



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Artes y Diseño

Estrategia de diseño y comunicación visual para difusión
del consumo local en La Magdalena Contreras

TESIS
Que para obtener el título de
Licenciada en Diseño y Comunicación Visual

P R E S E N T A
María Aideé Rivera Reyes

Director de Tesis
Mtra. Andrea Hernández Nájera

Ciudad de México, Septiembre 2019



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

Agradecimientos

A mis padres Bertha y Pedro por su eterno amor, el apoyo y la motivación que me brindaron a lo largo de mis estudios.

A Derek por ser la fuente de mi inspiración, por su apoyo desde el inicio de este proyecto, por sus valiosos consejos y enseñanzas y su infinita paciencia. Le estaré siempre agradecida por la motivación que me da por seguir superándome y todo el amor y las risas que dan color a mi vida.

A mi hermano Carlos por ayudarme a aclarar y dar mejor lectura a mis ideas.

A mi directora de tesis Mtra. Andrea y a la Mtra. Christian por apoyar en el desarrollo y conformación de esta tesis, así mismo por inspirar un camino diferente en mi trabajo como diseñadora.

*A la **UNAM** por formarme estos últimos 10 años con el apoyo de tantos maestros que me abrieron los ojos a pensar en un mundo mejor, por los amigos y por reunirme con el amor de mi vida.*

ÍNDICE

	Introducción	8
01	Diseño, consumo y sustentabilidad	11
	1.1. Consumo sustentable	12
	1.2. Diseño para el consumo	17
	1.3. Diseño y sustentabilidad	20
	1.3.1. Factor social del diseño sustentable	23
	1.3.2. Consideraciones ecológicas en el diseño sustentable	24
02	Consumo Local	28
	2.1. Definición del consumo local	29
	2.2. Consumo local en la Magdalena Contreras	35
	2.3. Percepción del consumo local en la Magdalena Contreras	40
03	Difusión del consumo local en México	44
	3.1. Difusión local	45
	3.2. Campañas de difusión del consumo local	46
	3.2.1. Consume Campeche	47
	3.2.2. Haz Barrio, compra local	48
	3.2.3. Boleto conmemorativo “Mi Mercado”	49
	3.2.4. Mercados ilustrados	50
	3.2.5. Consume local, CDMX	51
	3.2.6. Cultivo	52

04	Estrategia de diseño y comunicación visual para la difusión del consumo local en la Magdalena Contreras	53
4.1.	Estrategia en el diseño	54
4.2.	Formulación y aplicación de la estrategia de diseño y comunicación visual	61
4.2.1.	¿A quién va dirigido?	63
4.2.2.	¿Qué contenido?	63
4.2.3.	¿Por cuál medio de comunicación?	65
4.2.4.	¿Con qué material y qué tecnología?	66
4.2.5.	¿Cómo?	67
4.3.	Diseño final	85
4.4.	Distribución y alternativas	90
	CONCLUSIÓN	96
	Lista de Figuras	100
	Bibliografía	105

Introducción

El objetivo de esta tesis es desarrollar y aplicar una estrategia de diseño y comunicación visual para difusión del consumo local y sus beneficios en la región de la Magdalena Contreras.

En primer lugar, es fundamental saber que el desarrollo de una estrategia de diseño y comunicación visual es siempre una nueva manera de pensar en el producto final, a través de escenarios mutantes y multi-direccionales, que con la influencia de distintos actores y factores que pueden limitar o no, el trabajo. La estrategia de diseño marca los componentes ideales y las metas por las cuales el producto de diseño debe de pasar, nutriéndose en el camino por una red de conexiones globales que pueden abrir el proyecto a dialogar en otras alternativas y/o posibilidades a futuro. Dado en entonces que el diseño en los últimos años ha abierto su campo a identificar otras áreas de aporte, es posible encontrar proyectos que difieren de objetivos de mercado. Por lo que idear proyectos en entornos sociales, medioambientales, entre otros, y que estos tengan un gran aporte de gran valor cultural a la sociedad es ya una realidad. La estrategia se sirve de los diferentes cohesionadores que integra al diseño y comunicación visual y entre otras áreas de estudio para ejecutar de manera organizada un proyecto sin salirse de los límites de los objetivos.

La motivación de esta tesis parte de una búsqueda y análisis de algunos razonamientos acerca del consumo sustentable, el que hacer del diseño hacía el discurso de sustentabilidad, y las actividades desarrolladas en la Ciudad de México, otras regiones de México y de la misma alcaldía Magdalena Contreras para la difusión del consumo local. A fin de poder desarrollar y aplicar una estrategia de diseño y comunicación visual para la difusión del consumo local en la Magdalena Contreras.

De acuerdo con la información censal de entre 1930 a 2000, se observa que en la alcaldía la Magdalena Contreras presentó entre 1980 y 1995 un crecimiento poblacional explosivo, provocando la saturación del suelo urbanizable. En la actualidad, las consecuencias se aprecian con el abarrotamiento de las viviendas a lo largo de la periferia sur del territorio, llegando así a ocuparse el suelo en conservación. Desde luego que esta problemática afecta en otros aspectos, tales como la conservación del medioambiente y la generación de empleo. Para la subdirección de la alcaldía de Desarrollo y fomento agropecuario, que han tenido por objetivo principal el apoyo a los productores locales y la conservación de sus tierras productoras, se ha visto en dificultades para la difusión de sus esfuerzos, esto debido a que contar con un equipo de diseño y comunicación visual no juega un papel importante

dentro de esta subdirección, lo que evoca a difundir la información de voz en voz, en consecuencia la información que motiva a la conservación y cuidado de las actividades agropecuarias pierde fuerza, y la producción local en la región es poco conocida por los mismos habitantes. De manera que una posible solución a la divulgación de información para el cuidado del medio ambiente sea desde un punto de vista de consumo local y la representación de sus beneficios. Sin embargo es también necesario el desarrollo de una estrategia de diseño para impulsar la creación de un medio acorde a las necesidades del tema y de su competente distribución en la región.

Es además significativo saber que, aunque el consumo local es posible que lo llevemos a cabo diariamente dentro de nuestra comunidad, es importante visibilizarlo como una actividad que favorece al desarrollo económico, medioambiental y social. Puesto que el consumo local es considerado un movimiento que se abre paso a una economía equitativa, donde se compran bienes y servicios producidos localmente, y que por lo mismo, reducen el uso de transporte vehicular, en algunos casos la reducción del uso de desechables, mientras en lo social, se incentiva al productor mediante la confianza; hay una mayor comunicación dentro de la comunidad y genera una relación directa entre el productor y consumidor.

Dado entonces así, que las principales contribuciones de esta tesis son la del desarrollo y aplicación de una estrategia de diseño y comunicación visual; una revisión de las diferentes campañas para el consumo local, la valoración del consumo local en un pequeño grupo de habitantes de la Magdalena Contreras. Y finalmente el diseño de un fanzine que informa sobre los beneficios del consumo local en la región.

Por los siguientes objetivos específicos se ha llevado a cabo el desarrollo de esta investigación:

- Comprender la relación del diseño con el consumo y la participación del diseño con el entorno del discurso sustentable.
- Identificar el aporte que tiene el consumo local en la alcaldía la Magdalena Contreras.
- Seleccionar algunas campañas del consumo local por su relevancia en algunas regiones de México, la ciudad y la alcaldía de la Magdalena Contreras.
- Formular y aplicar una estrategia de diseño y comunicación visual con el fin de difundir los beneficios del consumo local en la Magdalena Contreras.
- Diseñar un medio de comunicación amable con el medio ambiente.

En el capítulo 1, se menciona algunas características del consumo sustentable; se menciona la relación del diseño en la sociedad del consumo y se cuestiona la influencia que tiene el trabajo de diseñador con la sociedad, en el medio ambiente. Además de mencionar algunos razonamientos de algunos autores como Víctor Papanek, Víctor Margolin, Jorge Frascara, entre otros, acerca del oficio de diseñar.

Para el capítulo 2, se define al consumo local y como esta actividad tiene un impacto en el desarrollo de una región y sus habitantes, es también reconocer algunos proyectos y alcances que la ciudad de México y la alcaldía de la Magdalena Contreras ha tenido para apoyo y difusión del consumo local. Y finalmente, la aplicación de una encuesta para la valoración del consumo local entre un pequeño grupo de habitantes de la región.

El capítulo 3, se hace selección de algunos medios y campañas de difusión del consumo local en diferentes regiones de México, la ciudad y la alcaldía la Magdalena Contreras, además de un análisis del valor comunicacional de estos proyectos.

En el capítulo 4, se discute sobre la intervención de una estrategia de diseño y comunicación visual al desarrollo de un proyecto, se hace una revisión sobre dos maneras de crear una estrategia y es a partir de estas propuestas que se les modifica y se desarrolla una nueva estrategia para el proyecto de difusión. Continuando con la aplicación de la estrategia, implementación de la metodología de Bruno Munari para la construcción del medio, el diseño final, y dos propuestas para la distribución del producto diseñado.

01

Diseño, consumo y
sustentabilidad

1.1. Consumo sustentable

A través de técnicas y herramientas, el ser humano ha emprendido vínculos diversos con la naturaleza, con el transcurso del tiempo, los pueblos han evolucionado a una organización de las formas prácticas y tecnológicas para la transformación de su entorno. Por medio de la identificación y uso de bienes que obtiene de su medio, el ser humano proporciona a su comunidad los recursos necesarios para mejorar la calidad de vida. No obstante esto también ha significado la explotación desmesurada de recursos naturales al paso que se crean nuevas necesidades y productos para satisfacer a la población.

Como un ejemplo, en la ciudad de México, donde representa una de las diez aglomeraciones urbanas más pobladas del mundo,¹ se ocasiona una demandante extracción de recursos naturales a fin de abastecer de servicios, satisfactores y de consumo a los ciudadanos, lo que a su vez impulsa a la generación de desechos contaminantes. Sumado a esto, su crecimiento desproporcionado ha repercutido en la paz e integridad de la vida silvestre que rodea a la gran metrópoli.

De las principales actividades generadas de las funciones económicas básicas; son la producción y el consumo.² Y es a partir que la demanda de bienes materiales por parte de los individuos, que el mercado exige una constante producción e innovación de productos y servicios, añadiendo una dimensión de utilidad y provecho, y que además esto pueda influir en las preferencias de compra del individuo. No está por demás decir que en el mercado surgen productos de corta vida, lo que estimula a la gente a seguir consumiendo para luego desechar en el corto plazo, finalmente esto también deriva en el uso intensivo y extensivo de los recursos naturales.³ Con respecto al

1 Jorge Olcina Cantos, "Megaciudades: Espacios de relación, contradicción, conflicto y riesgo", *Investigaciones geográficas* 54 (2011): 174-175

2 Ana Bertha Cuevas Tello, "El Desarrollo económico y el medio ambiente: El caso de México", *Acta Republicana. Política y sociedad* 8 (2009): 28

3 Ernesto Duque Gómez, "Geopolítica de los negocios y mercados verdes", en *El sentido político y cultural del consumo* (Bogotá: Eco Ediciones 2013), 49-129

consumo, esté no es solo la adquisición de un bien material o un servicio, en un sentido psicológico: el deseo ha ido más allá de la necesidad.

Clemencia Camacho (2013), menciona que el consumo hace placentera la vida y abastece las necesidades de los humanos, el consumo sirve a la cultura del capitalismo y a la mercantilización, hace hincapié en el sobresalir y el encajar por medio de las posesiones y su exhibición.⁴

Para Zygmunt Bauman en su libro *Vida de Consumo* establece dos tipos de sociedades: la sociedad de los productores y la sociedad de consumidores.⁵ Por una parte la sociedad de los productores busca la seguridad como valor primordial, que los objetos se mantengan intactos al tiempo, desgaste y todo signo prematuro de caducidad. Mientras en la sociedad de consumidores todo objeto duradero debe ser reemplazado, puesto que trae consigo el acumulación y esto último detiene al consumidor de poder seguir haciendo uso de nuevos deseos, forzándolo con la urgencia de consumir, para luego eliminar. De manera que es revelada una deficiencia en el principio de satisfacer deseos inmediatos “los productos nuevos necesitan de nuevos deseos y necesidades”,⁶ y es anunciada una etapa de productos que vienen de fábrica con una obsolescencia incorporada. De igual manera Bauman menciona que “la sociedad de consumidores es quizás la única en la historia humana que promete felicidad en la vida terrenal, felicidad aquí y ahora y en todos los ahora siguientes, es decir felicidad instantánea y perpetua”.⁷

Respecto al problema del desecho y la contaminación Bauman considera que el estilo de vida en la sociedad consumista está demarcado por el término de “cultura ahorista”;⁸ a partir de ese concepto comprendemos que hay una tendencia hacia un ritmo de vida acelerado, un frenesí por la adquisición y acumulación, para luego poder ser desechado.

Por lo tanto, se habla de la necesidad (como demanda de una sociedad responsable) de un cambio en el sistema económico predominante, a favor del desempeño en las actividades y procesos sinérgicos que no pongan en riesgo la sana integridad del ecosistema, mismo desempeño que en vía de innovación tecnológica expondrá un mejor uso de los recursos naturales,

4 Clemencia Camacho Delgado, “Del consumismo al consumo sostenible”, *Punto de Vista* 6 (2013):113

5 Zygmunt Bauman, “Vida de Consumo”, en *Consumismo versus consumo* (España: Fondo de Cultura Económica 2007), 43-76

6 *Ibíd.* 50-51

7 *Ibíd.* 67

8 *Ibíd.* 51

lo cual procede de incluir criterios de desarrollo sustentable.⁹

El término "desarrollo sustentable" se le comenzó a dar aceptación en el año de 1987 después de la aparición del informe de Brundtland, en este informe se postula la urgencia de repensar la forma de vida y de gobierno; un cambio pacífico y gradual, que de manera organizada y planificada modifique nuestra relación con la naturaleza, con nosotros mismos y con la sociedad. En dicho informe se define al desarrollo sustentable de la siguiente manera:

el desarrollo sustentable es el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras, para satisfacer sus propias necesidades.¹⁰

Esto es, que las actividades que hoy se efectúan no deben perjudicar a las generaciones futuras de manera que tengan el mismo aprovechamiento de recursos y satisfactores, por lo que la generación del presente debe desarrollar los medios para mantener la vida humana.

En el plan de acción de la Cumbre mundial sobre el desarrollo sustentable (basado en los logros de la Conferencia de las naciones unidas de 1992 sobre medio ambiente y desarrollo) se gestaron los fundamentos para la producción y el consumo sustentables, entre ellos el siguiente punto:

Alentar y promover la elaboración de un marco de programas decenal, en ayuda de las iniciativas regionales y nacionales para acelerar el cambio hacia el consumo y la producción sustentable con el fin de promover el desarrollo económico y social [...] ello requeriría medidas a todos los niveles para:

- Elaborar programas de concienciación sobre la importancia de las modalidades sustentables de producción y consumo.
- Elaborar instrumentos para informar a los consumidores sobre el consumo y producción sustentable, incluidos aspectos sobre la salud y la seguridad.

9 Joaquín Enrique Orozco Chávez. "Los problemas ecológicos mundiales y la participación de México en favor del medio ambiente" (Tesis de Licenciatura UNAM, Escuela Nacional de Estudios Superiores Profesionales, Acatlán. 1998) p.13

10 Mónica Pérez de las Heras, "La Cumbre de Johannesburgo. Antes, durante y después de la cumbre mundial sobre el desarrollo sostenible" en *Plan de acción de la cumbre mundial sobre el desarrollo sostenible*, (Madrid: Ediciones mundiprensa 2003), 191-197

Es decir, que se necesita una reformulación sobre la forma de producir y cambiar los patrones de consumo hacia un consumo sustentable. PNUMA (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente), define al consumo y producción sustentable cómo:

...el uso de servicios y productos relacionados que responden a las necesidades básicas y ofrecen una mejor calidad de vida, a la vez que se minimiza el uso de recursos naturales y de materiales tóxicos, así como las emisiones de los residuos y los contaminantes durante el ciclo de vida del servicio o el producto con el objeto de evitar poner en peligro las necesidades de generaciones futuras.¹¹

De igual forma se menciona que el consumo sustentable “surge cuando somos conscientes de los impactos que nuestras decisiones de consumo tienen sobre el medio ambiente”.¹²

En una guía para el consumo responsable se mencionan algunos consejos:¹³

01

Adquirir únicamente los productos que sean necesarios.

02

Obtener información de las condiciones sociales y ambientales en que han sido elaborados los productos que vamos a obtener o los servicios que vamos a utilizar.

03

Valorar las repercusiones medioambientales y sociales que puede tener el uso de un producto o servicio no solo en el ámbito local, sino también en su dimensión global.

04

Plantearnos las alternativas al comercio convencional, como el comercio justo, las inversiones socialmente responsables y la banca ética.

11 PNUMA. (2009). Integración del consumo y la producción sustentable y la eficiencia en el uso de los recursos en la planificación del desarrollo. Acceso el 11 de julio de 2019

<https://www.unpei.org/sites/default/files/PDF/resourceefficiency/KM-resourceUNEPMainstreamingSCP&RE-SP.pdf>

12 SEMARNAT. (2013). Consumo Sustentable: un enfoque integral. Cuadernos de divulgación ambiental. Acceso el 11 de julio de 2019

<http://biblioteca.semarnat.gob.mx/janium/Documentos/Ciga/Libros2013/CD001595.pdf>

13 Bettina Ausborn, (2006) “Guía para un consumo responsable. El papel de los y las consumidoras en la responsabilidad social de la empresa”, *HISPACOOP*, 18-35

05

Exigir calidad en los bienes que adquirimos, practicando así un consumo crítico y responsable.



Fig. 1. Centro comercial

Así mismo, Raúl Luyando (2016) alienta a visibilizar la lógica del consumidor, el contexto en que piensa, evalúa, interpreta y actúa de acuerdo a los principios que le motivan a realizar una elección de consumo, estas elecciones tienen aparición en dos situaciones:¹⁴ relación de precio con su ingreso y evaluación de producto.

- Relación de precio con su ingreso: La información transmitida por el producto infiere a través de su precio, pues la diferencia del producto con los demás (la competencia), le permite observar la calidad y juzgar el valor, dada su restricción presupuestaria le dirán la limitación en cuanto a la cantidad y calidad de podrá elegir.
- Evaluación de las características del producto: Responde a una búsqueda intencionada por parte del consumidor, esta búsqueda puede resultar un tanto compleja pues corresponde a una llamada en la economía no competitiva.

Esta motivación del consumidor por elegir un producto sustentable se le denomina consumo con conciencia social y ecológica.¹⁵ Dentro del modelo de desarrollo sustentable infiere en que estas acciones en pro del medio ambiente también sean tomadas y evaluadas desde el acto de producción, en el cual se exija una producción más limpia, tecnológica y generación de instrumentos normativos.

Por lo que el consumo sustentable se asume desde la responsabilidad de los consumidores hacia los impactos generados al medio ambiente y valor social, que se incorpora a la producción, al producto, el medio por el que pasa hasta llegar a las manos del consumidor y de manos del consumidor a la asignación del producto cuando cumplió con su función.

14 José Raúl Luyando Cuevas, "Conciencia social y ecológica en el consumo", *Estudios sociales* 25 (2016): 310-311

15 *Ibíd.* 311

1.2. Diseño para el consumo

La moderna actividad mercantil evidencia que el aparato productivo puede exceder en ciertos casos a la demanda real de consumo, sin embargo el modelo capitalista motiva a poner en marcha la competencia entre industrias para ganar cada vez más adhesión en el consumo habitual de la gente. Para E. Vega (2009) en su publicación *Diseño para el consumo*, examina como la creciente demanda de productos hace necesaria la formalización de ciertos objetos mediante el diseño; menciona que el diseño y los medios de comunicación se convierten en las piezas indispensables de la maquinaria que sostiene el orden económico, puesto que el diseño facilita la ubicación de lo que se quiere vender en la mente de los compradores.¹⁶

Respecto a la percepción del comprador, Jorge Frascara (1998) explica en su libro de *Diseño gráfico y comunicación* que, para el ser humano el acto perceptivo es un proceso de interpretación que el hombre desenvuelve a través del sentido de la vista, lo que impulsa al encuentro de significado sobre los estímulos visuales, y se genere una respuesta cognitiva o emocional. Puesto así, los mensajes visuales percibidos por el consumidor alteran el modo en que las prácticas cotidianas son llevadas a cabo; la relevancia de las imágenes que interceden en la cotidianidad son materia que involucran al diseñador, y emerge en él la responsabilidad ante sus creaciones al ser consciente del aspecto significativo de los componentes que selecciona para sus diseños, así como las configuraciones de las que se sirve para organizar dichos componentes.¹⁷

Cabe mencionar que desde la Revolución Industrial, el paradigma de diseño dominante ha sido el diseño para el mercado, ya que el diseño en sí mismo es una actividad económica, y por lo



Fig. 2. Variedad de marcas y presentaciones

16 Eugenio Vega Pindado, "Diseño para el consumo", *Paperback 6* (2009): 3

17 Jorge Frascara, *Diseño gráfico y comunicación* (Buenos Aires: Ediciones Infinito, 1998), 56-57.



Fig. 3. Producción y empaquetados de diversos productos.

tanto debe ofrecer respuestas a las necesidades del mercado. “De acuerdo con el Manifiesto First things First 2000, los diseñadores dedican sus esfuerzos principalmente a la publicidad, al marketing, al apoyo de desarrollo de marca y a su aprobación en un entorno mental”.¹⁸ Por lo que el resultado del diseño moderno se ha adecuando a los procesos industriales; esto facilitaría la distribución por medio de la promoción de los bienes que simbólicamente se arreglan al gusto y deseo en las personas.

Consecuentemente el comercio habría convertido el trabajo del diseñador en un mero artificio para favorecer las ventas, a la vez que también estaría ocultando la rudeza de las formas industriales, lo que impide poner de manifiesto todo el proceso implícito en la vida de un producto y las verdaderas necesidades de los destinatarios últimos del diseño.¹⁹ Es entonces que el interés comercial estaría por delante del interés social, la reflexión no tiene espacio.

Acerca de la preferencia que un consumidor tendría con uno u otro producto, Luyando menciona que la elección del consumidor surge de una elección sistemática del razonamiento lógico, y responde a una búsqueda intencionada por parte del consumidor: “la información de que tenga o consiga un individuo sobre un producto o un conjunto de estos, jugará un papel primordial”.²⁰ Esta búsqueda de información sobre el producto, se facilitaría con el establecimiento de normas específicas que informan sobre; el origen, funcionamiento, contenido, uso, beneficios, advertencia, entre otros, y del cual ha de ser exhibido junto al producto. De misma forma todo lo que pueda percibir el comprador de un producto será información que motivará o no, a la compra. Este último hecho, ha sido y será aprovechado como un elemento importante, para influir sobre el consumidor de todo aquello que pueda influir en su selección.

Así pues, el diseño es encargado de forjar una identidad corporativa y del producto, ya que esto hace posible la creación de un valor para el comprador y permite la diferenciación con otro producto. Desde luego este sistema permitirá la diferenciación con otro producto y el surgimiento de la marca, que por sí misma influirá, moldeará y acentuará los estilos de vida

18 Ricardo Victoria Uribe, et. al. “Diseño gráfico publicitario socialmente responsable. Consideraciones sociales a partir de la retórica y la semiótica”, *RDU revista digital universitaria* 14 (2013): 3

19 Vega Pindado, “Diseño para el consumo”, 2-3

20 Luyando Cuevas, “Conciencia social y ecológica en el consumo”, 312

de los consumidores, según esto, es el primer paso a la aportación de la identidad individual.²¹

Es entonces que estos esfuerzos que saturan al mundo con imágenes publicitarias tienen una impresión considerable en la sociedad, en vista de que el diseño tiene la cualidad para imponer modas, alterar tendencias, modificar el medio que nos rodea y hasta alterar nuestros hábitos.

Los diseñadores deben comprender, que son participantes de una sociedad y, por añadidura, la influencia que ejercen sobre ella por medio de su trabajo resulta importante. Como diseñadores no se debe creer que simplemente se transmite información como mero canal o vehículo, sino que, dada su trascendencia discursiva y de contenido, se suele transmitir valores en la mayoría de los casos.²²

De ahí que el diseñador no puede ignorar el impacto generado en su trabajo, y se exhortaría a estar obligado en la plena conciencia social, para el bienestar humano, de valores y derechos, de igual manera sobre la concientización del influjo del diseño en el medio ambiente. Es así que, el diseño correspondiendo al enfoque de desarrollo y consumo sustentable, le atañe al diseñador la tarea de promover la concientización de la huella ecológica y tomar al respecto una postura responsable.

Es tiempo de que el diseño gráfico se imponga como profesión estándares más altos que los actuales en la sociedad, enmarcado en respeto, tolerancia y derechos humanos; de manera que los diseñadores y publicistas usen sus habilidades y conocimientos de manera responsable. Que aquellos mensajes más llamativos, no sean aquellos del último modelo de producto de moda, sino aquellos que promuevan y refuercen comportamientos más saludables, sustentables y socialmente responsables.²³



Fig. 4. Cartel publicidad "Givenchy"



Fig. 5. Cartel publicidad "Axe"

21 Jaime Bernal Peñaloza, "El Diseño Gráfico: ¿Contribución al Consumismo?" *Revista Legado de Arquitectura y diseño* 14 (2013): 36

22 Victoria Uribe, "Diseño gráfico publicitario socialmente responsable", 6

23 *Ibid.* 15

Por su parte V. Margolin menciona que el diseño debe desvincularse de la cultura del consumo como principal formadora de su identidad y encontrar un terreno en el que pueda comenzar a repensar su rol en el mundo.²⁴

1.3. Diseño y sustentabilidad

La concepción del diseño como profesión es presentada en la segunda mitad del siglo XX, anterior a ello, el diseño no se identifica con la creación de la impresión, o incluso con el arte rupestre.²⁵ Y la creación de los mensajes visuales eran confiados a dos personajes: el dibujante o el impresor; el primero educado como un artista y el segundo como artesano.²⁶ Después de la conformación del diseño, éste se ha encontrado en una serie de polémicas en torno a aspectos de conciencia social y profesional.²⁷ No obstante, esto también ha sido una figura clave para tratar de entender la naturaleza de la profesión.

Como ejemplo, entre la década de los 60's y 70's se hicieron sonar las alarmas ante las agresiones que la industria y la gente producía en el medioambiente. Preocupando no sólo a la sociedad, sino también a los diseñadores, quienes hicieron más adelante una invitación para reflexionar sobre su trabajo y por como éste influye en la sociedad y el medioambiente.

Entre los personajes que hicieron aporte acerca de este tema, fue Víctor Papanek, en su libro de 1971 *Diseñar para el mundo real*, en el que menciona que el diseñador está más profundamente comprometido en las cuestiones de contaminación que la mayoría de las personas y que por ello el compromiso con el medio ambiente es mucho mayor, y en suma de su enseñanza para analizar hechos, problemas, sistemas, el diseñador debe plantear al menos conjeturas inspiradas respecto a lo que puede suceder si esto sigue así.²⁸

En la década de los 80's J. Frascara propone como parte de su proceso de diseño y como un importante elemento estético a tomar en cuenta: la calidad del medio ambiente, señalando la responsabilidad social que tiene el diseñador y a la calidad

24 Victor Margolin, "Las políticas de lo artificial. Ensayos y estudios sobre diseño", en *Diseño para un mundo sustentable* (México: Editorial designio, 2005), 130

25 Frascara, *Diseño gráfico...*, 27

26 *Ibíd.* 28

27 Norberto Chávez, *El oficio de diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan* (Buenos Aires: Gustavo Gili, 1988), 13

28 Víctor Papanek, *Diseñar para el mundo real. Ecología humana y cambio social* (Barcelona: Pol.ien, 1971), 40

del diseño, que va más allá de la función de la comunicación, pues requiere ser tratada como un objeto cultural de alto impacto en nuestra vida cotidiana.²⁹

Asimismo en los 80's se empezó a hablar del término diseño verde, partiendo de la influencia del movimiento verde, el cual derivaba de las preocupaciones ambientales en Europa. No obstante, el diseño verde prontamente reparo de manera artificial las cuestiones medioambientales, dejándolo finalmente como una estrategia publicitaria en la industria para comercializar productos que se vieran respetuosos con el medioambiente.³⁰ Consecuentemente esto también trajo a debatir sobre la actividad del diseñador y concibiendo para el año 1989 el término "ecodiseño".³¹

El concepto de ecodiseño "reflejaba un mayor entendimiento de la relación entre el diseño y la ecología al incluir algunas nociones de ecología profunda".³² Asimismo el concepto ecodiseño incorpora la valoración del ciclo de vida del producto, y es donde se debe examinar todas las etapas de la vida de un producto, desde la producción de los componentes y materias primas necesarias para su obtención, hasta la eliminación del producto una vez que es desechado.³³ Y teniendo como finalidad la reducción del impacto ambiental del producto durante su ciclo de vida.

Ahora bien, el diseñador ya encaminado a diseñar productos con valores ecológicos, acoge como nuevo reto la adopción de la idea de desarrollo sustentable, cuestionándose así la permanente expansión de la economía global y el modelo de consumo.³⁴ Transfigurándose a una herramienta para resolver problemas y aportar de soluciones con criterios de desarrollo sustentable, como resultado el diseño es orientado a la práctica del Diseño sustentable.

De este modo, se menciona que el diseño sustentable se presenta como una visión amplificada del ecodiseño pero en la que se adoptan objetivos a largo plazo.³⁵ De modo que la incorporación del diseño sustentable enfatizaría en la creación de estrategias para lograr objetivos a largo plazo y en el desarrollo de productos sustentables, tomando en cuenta aquellas que no solo se dirigen a reducir el impacto ambiental sino también las que se crean a partir de necesidades reales de la población.

29 Frascara, *Diseño gráfico...*,73

30 Brenda García Parra, "Ecodiseño nueva herramienta para la sustentabilidad", en *Los tonos verdes del diseño* (México: Editorial designio, 2008), 29

31 *Ibíd.* 30

32 *Ibíd.* 31

33 IHOBE, *Manual práctico de ecodiseño. Operativa de implantación en 7 pasos* (Euskadi: Berekintza, 2000), edición en PDF, 12

34 Margolin, "Las políticas de lo artificial. Ensayos y estudios sobre diseño", 135

35 García Parra, "Ecodiseño nueva herramienta para la sustentabilidad", 36

No obstante, el diseño que ha sido figurado históricamente como una práctica contingente y no una práctica basada en la necesidad, los diseñadores han hecho elecciones acorde a las circunstancias y se han ignorado otras posibilidades.³⁶ Desatendiendo de esta forma, la oportunidad de crear nuevos modos de práctica y de poder ganarse la vida en una cultura de sustentabilidad, de manera que el diseñador se obliga a continuar dentro del modelo de consumo.³⁷

Víctor Margolin, menciona que los diseñadores tienen una contribución esencial en la concepción de formas materiales para un “mundo más humano”, a partir de cambiar el mundo en una cultura de sustentabilidad e ideales de justicia que responden de los derechos humanos y de sensibilizar sobre el cambio climático, la pobreza y amenazas militares.³⁸

Siendo así que:

Los diseñadores son creadores de modelos, prototipos y propuestas, que ocupan un espacio dialectico entre el mundo que es y el mundo que podría ser. Empapados del pasado y el presente, su actividad se orienta hacia el futuro, [...] los artefactos que son usados en el mundo social.³⁹

Sin embargo, Margolin nos previene al mencionar que el diseñador carece de una total autonomía, pues son otros quienes definen las condiciones del trabajo; debe ser un esfuerzo sustancial el que exhorte a los diseñadores a pugnar por un proceso acelerado de cambio social, para encarar los retos del futuro en los que habrá nuevas incidencias.⁴⁰

Los diseñadores también constituyen un espacio único en el horizonte político, pues como ciudadanos también juegan diversos roles: desde consumidores hasta docentes de la educación y profesionistas.

Ezio Manzini (2016) comprende el diseño sustentable como un concepto para la creación de proyectos que generan soluciones a las situaciones actuales, no cree en diseños ni en productos sustentables por sí solos, sino en la capacidad de las personas para crear un movimiento emprendedor que nos ayude a imaginar un futuro distinto.⁴¹

36 Margolin, “Las políticas de lo artificial...”, 136

37 *Ibíd*em

38 Víctor Margolin, “Diseño y el riesgo de cambio” (conferencia, IX Festival Internacional de la imagen, abril de 2010) *KEPES 7* (2011): 59

39 *Ibíd*. 65

40 *Ibíd*em

41 “Diseñador Ezio Manzini: Sostenibilidad no es una disciplina, es una actitud”, *La Nación*, acceso el 18 de julio de 2019
<https://www.nacion.com/viva/cultura/disenador-ezio-manzini-sostenibilidad-no-es-una-disciplina-es-una-actitud/NGTIQFBVNRAQZKAPWAVDZ YGV2M/story/>

1.3.1. Factor social del diseño sustentable

Papanek expone que el diseñador es responsable de la forma en que el mercado recibe los productos que diseña, y en que se debe servir de su juicio moral para deliberar si su creación estaría a favor o en contra del bien común. Sin embargo también menciona que la avaricia empresarial de muchos equipos de diseño dificulta este tipo de diseño, por lo tanto se ha de alentar a los estudiantes para discutir y reflexionar sobre los problemas del diseño, ya sea en el campo institucional o en un estadio global.⁴² En el mismo sentido, Chávez menciona que la universidad tiene que cumplir la función de formación superior del ciudadano y que aprender diseño puramente técnico no se debe de hacer aquí. Por lo que se debe de optar por una vida política y social activa dentro de la enseñanza del diseño, de igual forma desarrollar conciencia crítica.⁴³ Margolin señala que uno de los primeros obstáculos del diseño social es la educación que ha sido fundada en un sistema metropolitano, sistema que no corresponde las necesidades y preocupaciones de un pueblo retirado de las ciudades. Una de las vías que promete una solución a este desarraigo educativo es la práctica del diseño orientado a satisfacer las necesidades humanas reales.⁴⁴ De manera que la responsabilidad social debe irradiarse desde la formación universitaria, esta responsabilidad social debe ser interpretada en "sentido de justicia social, con decisiones que beneficien los intereses y el bien común".⁴⁵

Hacia una noción de diseño social en la actualidad Margolin expone un "modelo social"⁴⁶ y se describe que es posible optar por alternativas distinta al diseño de producto para el mercado, sin embargo también poco se ha reflexionado sobre las estructuras, los métodos y los objetivos del diseño social.

Este modelo está basado en el trabajo social, cuyo objetivo es atender a las poblaciones marginadas por un avance industrial, siguiendo un modelo de práctica para la resolución de problemas en seis pasos: vinculación, valoración, planificación, implementación, evaluación y conclusión.⁴⁷

Lo más propio para un estudiante es colaborar con un equipo de intervención, el modelo lo describe de la siguiente manera:



Fig. 6. Campaña para concientizar sobre el impacto del invierno en las comunidades vulnerables.

42 Papanek, Diseñar para el mundo real... 48

43 Chávez, "El oficio de diseñar" 37

44 Víctor Margolin & Sylvia Margolin, "Un modelo social de diseño: cuestiones de práctica e investigación. *KEPES* 9 (2012): 71

45 Gloria Stella Barrera Jurado, "Diseño con responsabilidad social", (congreso ¿Qué es diseño hoy? Primer encuentro nacional de investigación en diseño, Universidad Icesi, 8-9 octubre 2004)

46 Margolin & Margolin, "Un modelo social de diseño"...64

47 *Ibidem*



Fig. 7 Campaña "Save the children", con la finalidad de trabajar por los derechos de la niñez.



Fig. 8 fotografía de info rural.

48 *Ibíd*em

49 Nélida Ramírez Triana. Manuel Lecuona López. John Jairo Cardozo Vásquez. "Diseño y bienestar humano; puntos de encuentro a partir de metodologías de diseño", *ICONOFACTO* 8 (2012): 92

50 García Parra, "Ecodiseño" ..., 40

Durante la fase de valoración, el diseñador, sea como miembro de un equipo de intervención o como consultor, podría ser capaz de identificar los factores que contribuyen en un problema. En la fase de planificación, un diseñador podría desarrollar estrategias de intervención relacionadas con el entorno físico. Durante la implementación, el diseñador lograría crear un producto necesario o trabajar con el sistema cliente para diseñar un producto.⁴⁸

De igual forma para N. Ramírez, M. Lecuona & J. Cardozo, en su artículo Diseño y Bienestar Humano: puntos de encuentro a partir de metodologías de diseño, menciona que:

...en contraparte también de diseñar cosas extravagantes, superficiales, inútiles caprichosas, se requiere intervenciones para construir un ambiente sostenible, más amable, útil y accesible. Pues el diseño es el enlace, el soporte y el mensaje de la urdimbre de relaciones y proyectos sociales. Y es llamado a participar de las soluciones de los problemas de quienes están fuera del mercado, con ello se propone tres valores por los que la profesión del diseño debe de concentrarse: Bienestar humano, calidad de vida y desarrollo humano.⁴⁹

Por otro lado, se objeta por considerar la ética en el diseño, para la cual se genere nuevas sensibilidades para la transformación cultural y de prácticas sociales. De manera que en la trayectoria hacia la sustentabilidad Manzini indica que la ética en el diseñador se puede discernir fácilmente si el diseño cubre; una necesidad o si solo satisface un deseo irrelevante del consumidor.⁵⁰

1.3.3. Consideraciones ecológicas en el diseño sustentable

El interés del diseño por el concepto de ecología precisa del entendimiento y uso de una mejor tecnología, a fin de colaborar con la innovación de materiales, herramientas y sistemas que guarden un equilibrio con la naturaleza.

Examinando la incorporación de diseño sustentable, Emma Dewberry indica que, mientras el ecodiseño puede ser aplicable a toda la variedad de productos, sirviéndose una guía para diseñar a nivel de utilidad y provecho, el diseño sustentable comprende los conceptos fundados en cuestiones éticas y sociales.⁵¹

Es además que integrar aspectos ambientales al diseño de producto, tiene por objetivo mejorar la calidad, costes de fabricación y su posible reciclado al haber desempeñado su papel. De misma forma, los valores ecológicos apuntan a tener un mismo nivel de importancia en el desarrollo de un producto, como los beneficios, la funcionalidad, la estética, la ergonomía, la imagen o calidad.

Desde una distinta perspectiva, la integración del espíritu ecologista al diseño engendra un carácter preocupado por el impacto negativo del humano a su entorno durante un ciclo de vida. J. Rieradevall menciona que "el diseñador, como responsable de la calidad del producto, debe conjugar las exigencias ambientales y de sustentabilidad con un determinado valor cultural, entendido como una aspecto cualitativo, que todo producto debe incorporar"⁵². Además que:

El gran reto para el diseñador es crear ecoproductos teniendo en cuenta la funcionalidad relacional del producto, lo que supone un esfuerzo orientado a la dimensión comunicativa del producto. Un producto que incorpora la dimensión de servicio implica una determinada tipología cultural de usuario así como garantizar un resultado final en términos de mejora ambiental.⁵³

Para finalmente aclarar que "diseñar un ecoproducto no es sólo pensar en productos que sean fáciles de montar, sino que también sus partes y elementos puedan ser fácilmente desmontados, recuperados, y reciclados".⁵⁴

No obstante, también supone una complejidad la cualificación y comparación de todos los efectos ambientales que se producen durante su ciclo de vida, es por ello que se desarrolló el ACV (análisis de ciclo de vida) como una herramienta para aplicarse a procesos, productos y servicios y consiste básicamente en la evaluación cuantitativa de la magnitud de relevancia del consumo de recursos y la generación de residuos.⁵⁵

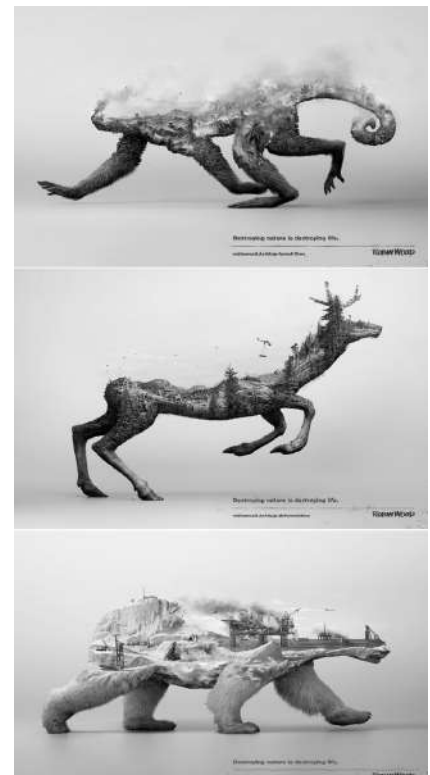


Fig. 8 Destroying nature is destroying life de Robin wood.

51 *Ibíd.* 42

52 Joan Rieradevall, Joan Vinyets, *Ecodiseño y ecoproductos* (España: Rubens editorial, 1999): 19

53 *Ibíd.*

54 *Ibíd.* 30

55 Félix Sanz Adán, *Ecodiseño un nuevo concepto en el desarrollo de productos*, (Universidad de la Rioja, 2004), edición en PDF, 10

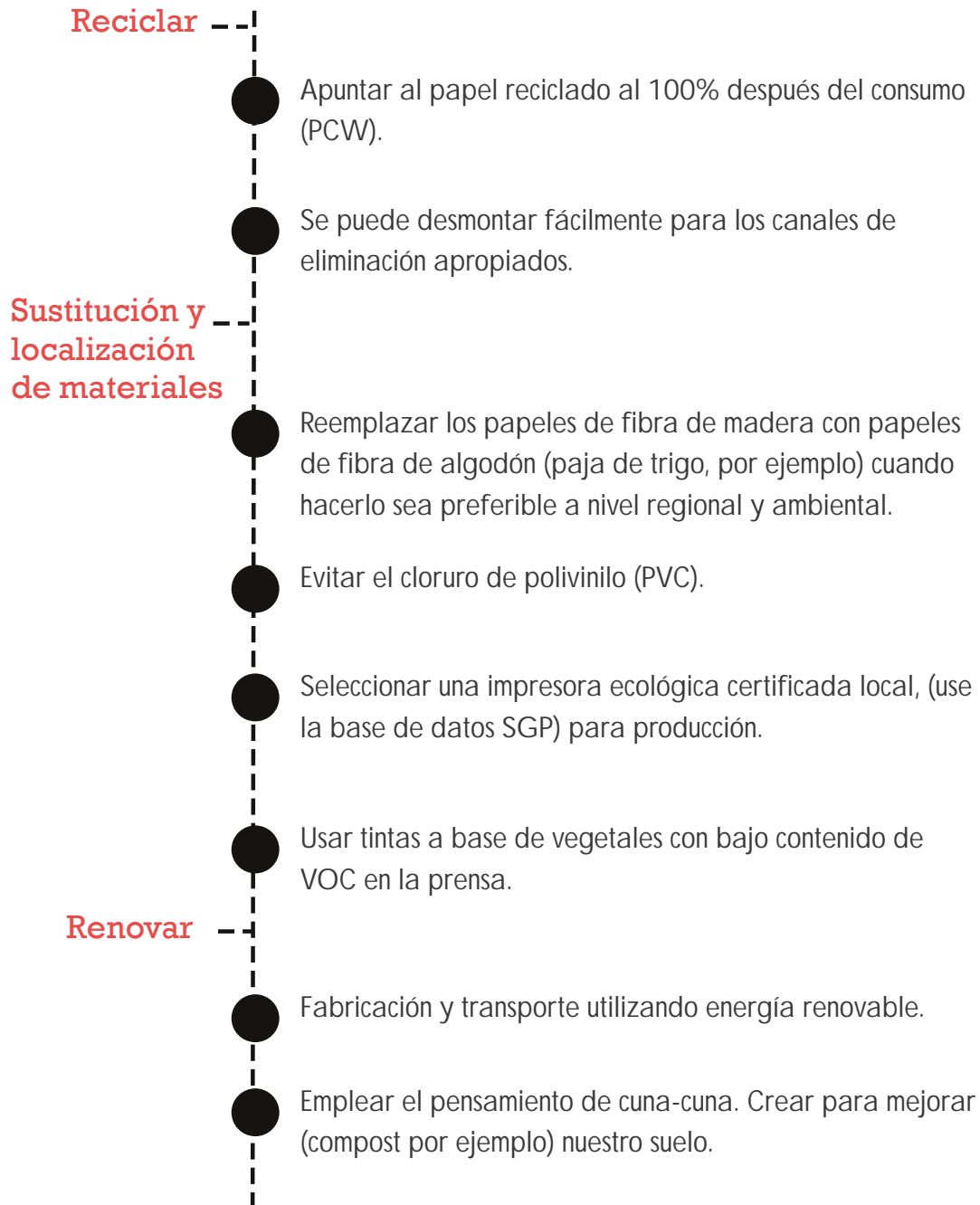
Identificación de flujos de entrada y salida durante el ciclo de vida del producto

Entradas	Ciclo de Vida	Salidas
Materias primas: extracción y producción de energía	Producción y suministro de materiales y componentes	Residuos y componentes de productos
Materiales auxiliares Procesamiento de energía Procesos de producción	Producción en fábrica	Residuos, emisiones al aire y al agua, productos
Embalaje Transporte	Distribución	Residuos de embalaje Emisiones del transporte
Materiales consumidos Energía ligada al uso	Utilización	Residuos Emisiones/vertidos
Materiales auxiliares e instalaciones Energía para transporte y procesado	Eliminación	Residuos, emisiones, reciclaje, reutilización, energía

Tabla 1. Con la herramienta ACV se recogen y analizan los datos sobre los recursos utilizados (entradas) los residuos emitidos y vertidos (salidas) en cada etapa del ciclo de vida, permitiendo identificar los impactos ambientales más significativos del producto.⁵⁶

Sumado a la creación de productos ecológicos Eric Benson e Yvette Perullo publicaron en la página web “re-nourish” una serie de estrategias prácticas para la reducción del impacto ambiental con forme el diseño de impresión y embalaje:⁵⁷

- Reducir**
- La cantidad de papel y otros materiales utilizados en general diseñando piezas más pequeñas y eficientes.
 - Evitar los aditivos o el exceso de acabado como sellos de lámina, barnices y laminados.
 - Crear piezas para que sean lo más ligeras posible sin sacrificar la durabilidad (también conocida como reducción de peso).
- Reutilización y diseño para la durabilidad**
- Diseñar la pieza para un uso prolongado o reutilización intencional.
 - Conocer al usuario y codiseñar siempre que sea posible. Esto asegura que están verdaderamente invertidos y lo usarán por un largo tiempo.



Por ultimo, para Rieradevall & Vinyets indican que los equipos de diseño deben incorporar estrategias de mejora en la etapa final del ciclo de vida de los productos, que van desde la reutilización total o la de sus componentes, pasando para facilitar el reciclaje de los materiales asociado a los productos, hasta la valoración energética controlada.⁵⁸

⁵⁶ Sanz Adán, "Ecodiseño", 14

⁵⁷ "Print and packaging design" Renourish, acceso el 11 de julio de 2019 <https://re-nourish.org/print-packaging-design/>

⁵⁸ Rieradevall & Vinyets, "Ecodiseño y ecoproductos", 108

02

Consumo Local

2.1. Definición de consumo local

En el desarrollo sustentable se sabe que la producción tiene un mayor efecto que el de consumo, puesto que la posibilidad de mejorar un producto en pro del medioambiente, depende meramente de los procesos de producción y de la tecnología.⁵⁹ En el caso de la industria agro-alimentaria los efectos que deja a su paso son exclusivamente ambientales y un tanto más en la súbita dependencia para que el humano obtenga su alimento. Esto último se menciona por el alejamiento del humano al poder elaborar su propio alimento.⁶⁰

A medida que el desempeño de la producción alimentaria fue mostrando su otra cara, se objetó por darle un sentido ético y de responsabilidad social y ambiental. Por lo que el surgimiento de antiguas prácticas de producción se ha consolidado como alternativas de producción de alimentos de calidad, a la vez que también se moderniza y se vuelve más competitiva, es así que se le ha dado fomento a la producción local y por ende al consumo de estos productos. En un inicio el consumo local empezó a erigirse como un movimiento y una tendencia de consumo con argumentos ecologistas, para Peter Singer en su libro *The way we eat*⁶¹ habla sobre un consumo local como una elección ética y ecológica del individuo, al apoyar a los agricultores en la conservación de su trabajo y a la reducción de la emisión de gases de efecto invernadero.

Así mismo se alude a que el espacio local comprende un laboratorio para el análisis y reflexión sobre el desarrollo humano, el patrimonio, la cultura y territorio.⁶² Y es también el lugar donde se comienza a solucionar los problemas de manera efectiva a escala global.⁶³

59 Encarnación Aguilar Criado, Flavio Sacco dos Anjos, Nádia Velleda Caldas, "Productos locales, calidad y diversificación: nuevas estrategias de desarrollo en el mundo rural de España y Brasil" *Estudios sociológicos* XXIX 85 (2011): 194

60 *Ibid.* 192-193

61 Ivar Hannikainen, "Diet-ética: ¿consumo local o comercio?", resumen de *The way we eat*, de Peter Singer, en *ISEGORÍA. Revista de filosofía moral y política* 41, julio 2009, 288

62 Aguilar Criado, Sacco dos Anjos, Velleda Caldas, "Productos locales, calidad y diversificación", 196

63 Gloria Juárez Alonso, "Revisión del Concepto Desarrollo Local desde una perspectiva territorial", *Revista Líder* 23 (2013): 12



Fig. 9 Pintura "El mercado de Tlatelolco" de Diego Rivera.

64 Aguilar Criado "Productos locales", 195

65 "El Consumo Local: alternativa para una sociedad competitiva" IMPLAN Torreón, acceso el 12 de julio de 2019

<http://www.trcimplan.gob.mx/blog/consumo-local-alternativa-ciudad-competitiva.html>

66 Mauricio García de la Cadena, Jorge Liber Saltijeral Giles, Silvana María Sosa Clavijo, "Proyecto Creación de Cadenas Cortas Agroalimentarias en la Ciudad de México", *Guía para el desarrollo de mercados de productores Proyecto*, (2017): 12

67 Barcelona Activa, "El Producto local" *Capsula de tendencia sectorial: alimentación* (2011): 2

68 García de la Cadena, Jorge Saltijeral Giles, Sosa Clavijo, "Proyecto Creación de Cadenas Cortas Agroalimentarias en la Ciudad de México", 8

Aguilar, Sacco y Velleda (2011) señalan que: "las producciones locales simbolizan la vuelta al pasado y el rescate y re-significación de lo propio en su precisa conexión con la innovación tecnológica y los cambios en los procesos productivos, comerciales y distributivos".⁶⁴ De manera que, el consumo local comprendería de la producción, distribución y el consumo de alimentos en un mismo territorio o región; un camino que es favorable para las poblaciones, ya que mejora las relaciones entre productores y los comerciantes aledaños motiva un mejor provecho de la economía para las localidades organizadas y genera un ambiente prolífico para el trabajo. Como se menciona a continuación:

El consumo local es una herramienta coherente para el desarrollo equitativo de la sociedad, porque en realidad si es algo cercano a nosotros fabrican, quienes los venden. Podemos conocer los nombres de ellos y donde viven. Podemos felicitarlos cara a cara si el producto o servicios son de nuestra satisfacción...⁶⁵

El consumo local puede en realidad pasar desapercibido para la mayoría de la personas, puesto que la disposición productos situados en una región (ya sea diversidad productiva, canasta básica o expansión de mercado) determinan el orden común que, posteriormente los individuos aceptan y validan en la cotidianidad.

En la actualidad el consumo local es más reconocido y aceptado que en otros tiempos, pues los cambios en la forma de producir, elaborar y distribuir los alimentos son ilustrados como efectos en la nutrición y la cultura de la población humana, pues "se caracterizan por promover e implementar procesos productivos sostenibles en los que se reduce o elimina gradualmente el uso de químicos tóxicos para favorecer prácticas agropecuarias que contribuyen a proteger y regenerar los recursos naturales, biológicos y genéticos".⁶⁶ Además que "la oferta de productos locales responde a las exigencias del mercado, que busca productos sabrosos y sanos pero también respetuosos con el medio ambiente".⁶⁷ Apoyar el consumo local tiene sus beneficios de tipo social, económico y medioambiental.⁶⁸

01

Medio ambientales, reduciendo la huella de carbono.

02

Sociales, a través de una relación más estrecha entre los productores y los consumidores con respecto a la región de influencia de una ciudad.

03

Económicos por la reducción de costos en transporte para los productores.

En México, la instauración de las siguientes instituciones: PROFECO⁶⁹ (Procuraduría Federal del Consumidor) y SEMARNAT⁷⁰ (Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales) posibilitan y promueven la producción y un consumo más responsable.

La PROFECO que es encargada de proteger y promover derechos de los consumidores. Señala en una publicación, con respecto a un consumo responsable. Consumo Responsable y Medio Ambiente:

- Practicar un consumo solidario, el cual incluye comercio justo.
- Elegir productos locales para mejorar el medio ambiente y la calidad de vida de los fabricantes y productores del país.
- Informarse, comparar y tomar propia decisión antes de realizar la compra por influencia de la publicidad.
- Preferir productos que se puedan utilizar por más tiempo y no por moda.

Mientras la SEMARNAT, que es encargada de la protección, conservación, y aprovechamiento de los recursos naturales en México y de la conformación política ambiental y de desarrollo sustentable. Publica en el año 2012 acerca de una producción y consumo sustentable "Estrategia Nacional de Producción y Consumo Sustentable"⁷¹ el cual plantea los siguientes puntos:

- Contribuir a los cambios en los patrones de producción y consumo aplicando el enfoque de equidad de género que favorezcan un empleo digno y acceso equitativo a las oportunidades de satisfacción de necesidades básicas y realización de aspiraciones conformado con ello una mejor calidad de vida.



Fig. 10 Pintura "La vendedora de frutas" de Olga Costa.

69 <https://www.gob.mx/profeco>

70 <https://www.gob.mx/semarnat>

71 "Estrategia Nacional de Producción y Consumo Sustentable", SEMARNAT, acceso el 12 de julio de 2019

<https://www.gob.mx/semarnat/documentos/estrategia-nacional-de-produccion-y-consumo-sustentable>

- Impulsar procesos de producción, distribución y consumo sustentables que reduzcan los impactos económicos, sociales, y ambientales de los mismos, de los productos y servicios.
- Desarrollar mercados sustentables a nivel local, regional, nacional e internacional orientados a productos sustentables, que generen empleos verdes y contribuyan al combate de la pobreza.

En la CDMX con respecto al apoyo de un consumo local hace aparición en dos programas: Sin moño y sin bolsita por favor 2016, por parte de SEDEMA (Secretaría del Medio Ambiente) dependencia de la administración pública del Gobierno de la Ciudad de México y "Consume Local CDMX"⁷² 2017 por parte de SEDEREC (Secretaría de Desarrollo Rural y Equidad para las Comunidades). En la primera, Sin moño y sin bolsita por favor se abrió el espacio en un inicio para reducir la generación de residuos en época de festividades navideñas, haciendo mención de las siguientes propuestas:

- Comprar productos a granel
- Llevar bolsas propias (tela)
- Adquirir productos locales
- Adquirir productos naturales
- Planear mejor las compras



Fig. 11 Cartel "sin moño y sin bolsita"

72 "Consume Local CDMX", SEPI, acceso el 12 de julio de 2019
<https://www.sepi.cdmx.gob.mx/secretaria/consume-local>

73 "Sin moño y sin bolsita por favor", SEDEMA, acceso el 12 de julio de 2019
<http://data.sedema.cdmx.gob.mx/sin-mono-sin-bolsita/index.html>

74 *Ibíd.*

Sin embargo, más adelante esta campaña se maneja como medio de información en una página web⁷³ acerca del manejo de la basura en la CDMX y como se puede reducir siguiendo la premisa: "consume sólo lo que realmente necesitas y di no a las bolsas, los moños, las cajas y demás empaques".⁷⁴

Finalmente se hace algunas propuestas para generar menos basura:

- Adquirir productos locales y de temporada
- Preferir productos naturales
- Pensar antes de comprar

- Exigir que se regulen los empaques y embalajes
- Separar y reciclar

Es decir que en este programa apunta a consumir local como una opción a reducir basura, no obstante al ser una página web no se le da mucha promoción en la periferia de la CDMX siendo que, la página web se visite de forma casual, eventual o accidental.

Por otro lado, la campaña "Consume Local CDMX" es un espacio físico donde se congregan productores locales de diferentes partes de la CDMX para vender y dar a conocer sus productos al público en general.

Es una campaña para invitar a la población a consumir lo que se produce en el campo de la CDMX, ya que dadas sus características demográficas, existe un mercado importante, amplio y ávido de productos naturales, en particular de productos orgánicos, frescos y sin procesar....Además se buscará aumentar la eficacia llevando a cabo actividades o de cooperación y promoviendo la comercialización en colectivo, a fin de que se logren acuerdos de precio final, con lo que se protegerá a productores, por un lado, y se beneficiará a consumidores con precios justos y calidad en los productos, por medio de venta directas a minoristas y particulares.⁷⁵

Esta campaña no se dirige a un beneficio ecológico o de salud, es más bien el fomento de la economía en los productores locales, lo cual se apunta más a un fin social y económico. Esta campaña resulta ser más fuerte que la anterior debido a que se concentra en el Zócalo capitalino por una semana, y como se sabe es un espacio visitado por miles de personas al día, nacionales y extranjeros, no obstante este tiene como eventualidad una o dos veces al año.

Por último, se ha de resalta que el consumo local no solo es una forma de llegar a los productos cercanamente, es un movimiento que se ha llevado a cabo en diferentes países para dar apoyo a distintas regiones, por sus cualidades productivas específicas y de las que se propone una producción más sustentable

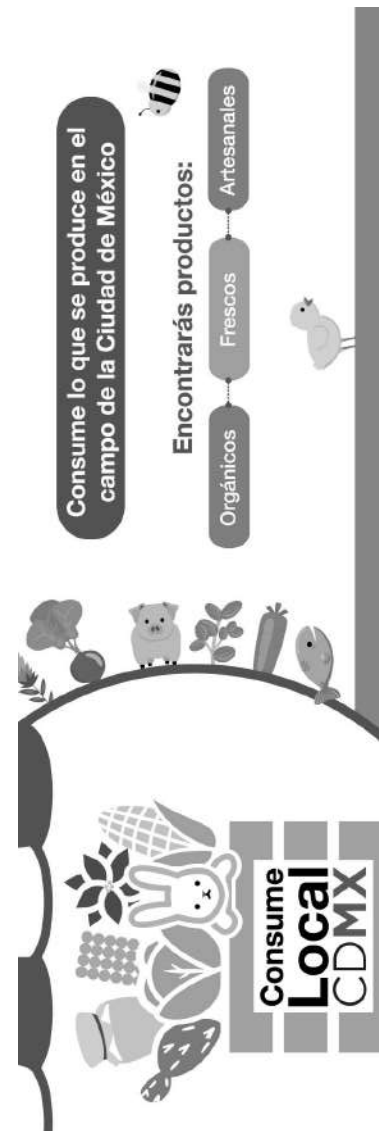


Fig. 12 Imagen para Twitter "Consume local, CDMX"

⁷⁵ Consume local, SEDEREC, acceso el mayo de 2018
<http://www.sederec.cdmx.gob.mx/secretaria/consume-local>

para un consumo más responsable, importante no olvidar que esto no sustituye un mercado global puesto que un consumo local tiene sus limitaciones.

En conclusión:



- Al activarse la economía local la gente de la comunidad
 - tendrá una forma digna de ganarse la vida y por ende habrá
 - más empleos. De alguna manera se sabe a dónde va el
 - dinero y a que personas y familias se benefician
 - directamente.
- Al consumirse productos locales, se promueve la disminución de
 - energía, combustible, materiales y esfuerzos logísticos y de
 - transportación.
- Se apoya a la generación de nuevas ideas, el surgimiento de
 - nuevas empresas y la mentalidad emprendedora de la gente
 - de la comunidad.
- Conocer directamente a los productores y vendedores locales,
 - se puede establecer una mejor relación, de confianza y
 - respeto y por ende de comercio.
- Los productos locales son frescos y libres de conservadores,
 - además cuentan con más nutrientes que los productos
 - congelados que viajan a grandes distancias.

2.2. Consumo local en la Magdalena Contreras

La Magdalena Contreras forma parte de la Ciudad de México como una de las 16 alcaldías en que se divide esta metrópolis, está localizado al sur poniente, colindando con Álvaro Obregón y Tlalpan.⁷⁶ Cada alcaldía presenta diversos aspectos ambientales, sociales y económicos. De manera que las características territoriales de la Magdalena Contreras han diversificado las actividades económicas y sociales, en consecuencia de que este cuenta (principalmente) con un 80% de suelo en conservación y solo un 20% de suelo urbano (figura 14).

Como ventaja, los siguientes elementos naturales han sido aprovechados durante mucho tiempo por los locatarios para efectuar labores de caza, pesca, agricultura, etc. Y que con el tiempo estos se han dirigido hacia actividades de esparcimiento como atracción de turismo.⁷⁷

- Los Dinamos, se localiza en el Área Natural Protegida de los Bosques de La Cañada de Contreras y es donde también se encuentra el río Magdalena con una extensión por más de 12 km.
- Parque Eco-Arqueológico Mazatepetl, ubicado en el cerro Mazatepetl, se encuentra una pirámide y dos basamentos, este dedicado la divinidad tortuga jaguar. Cuenta con un sendero eco turístico que da acceso a la pirámide, un invernadero, mirador, cafetería y servicios sociales, así como un pequeño museo.
- Parque Ejidal San Nicolás Totolapan, cuenta con una superficie de 2, 303 hectáreas propiedad de 336 ejidatarios. Esta reserva es catalogada como uno de los principales pulmones de la Ciudad de México y es el primer proyecto de naturaleza desarrollado en suelo en conservación de ciudad. Se ofrece sitios de descanso y esparcimiento familiar, escolar y grupal.

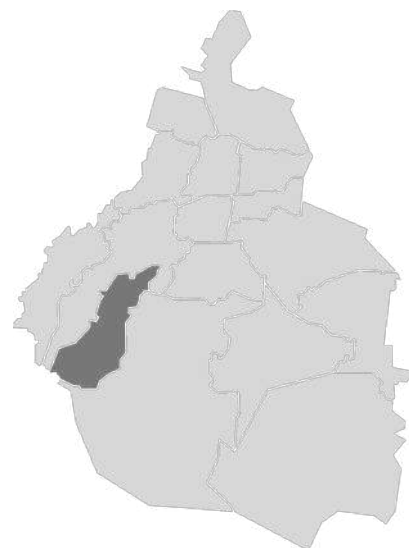


Fig. 13 Mapa de la Ciudad de México con divisiones de alcaldía.

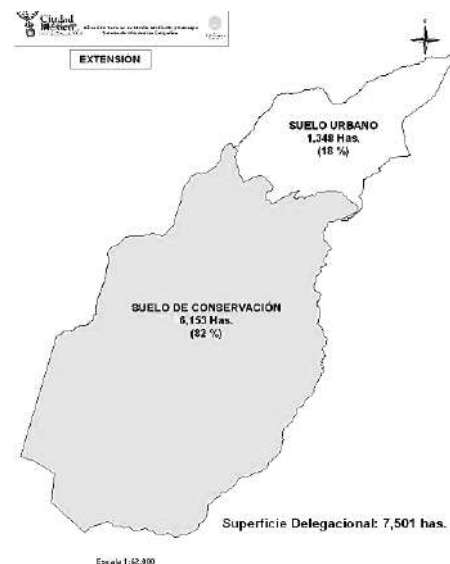


Fig. 14 La Magdalena Contreras, se muestra el área de suelo en conservación y el suelo urbano.

76 “La Magdalena Contreras”, INAFED, acceso el 12 de julio de 2019 <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM09DF/delegaciones/09008a.html>

77 “Proyecto de conservación, fomento al turismo y ecoturismo”, Gaceta informativa la Magdalena Contreras, acceso mayo 2018 <https://mcontreras.gob.mx/>

- Parque eco turístico San Bernabé Ocoatepec, en este parque se cuenta con actividades como: paseos a caballo, venadario, ciclismo, campismo, roca para escalar, tirolesa.

Estos elementos naturales cobran protagonismo en la vida cotidiana de los habitantes, por lo que se ha manifestado la preocupación por la conservación de este recurso, ya que el continuo crecimiento de la población ha orillado a las personas a construir sobre suelo en conservación como única manera de seguir dentro de la demarcación de la Ciudad de México.⁷⁸

De igual manera, una preocupación expuesta en la Gaceta Oficial del Distrito Federal, es que existe una alta concentración en los servicios de la alcaldía y donde el sector agrícola y de aprovechamiento forestal están relegados, a pesar que el territorio cuenta con una extensión territorial suficiente para hacer más rentable esta actividad.⁷⁹

78 De acuerdo con la información censal se observa que la Magdalena Contreras presentó entre 1950 y 1980 un crecimiento poblacional explosivo. Lo que provocó el aumento de la población, saturando por completo la superficie apta para uso urbano.

79 "Proyecto de conservación, fomento al turismo y ecoturismo", Gaceta informativa la Magdalena Conteras, acceso mayo 2018 <https://mcontreras.gob.mx/>

80 Programa delegacional de desarrollo urbano de la Magdalena Contreras publicado en la Gaceta Oficial del Gobierno del Distrito Federal en agosto 2005

81 Erick Zambrano Becerril, "Ramo 33, estrategia para el crecimiento y desarrollo a nivel local. Caso delegación Magdalena Contreras 1998-2014" (tesis licenciatura, UNAM, Facultad de estudios superiores Acatlán, 2007), 79

Referente a la población ocupada por sector, el terciario forma el mayor número de PEA dando empleo a 67,581 habitantes, seguido por el sector secundario con 18,366 empleos y finalmente con una escasa participación el sector primario con 463 empleados.⁸⁰

Dicho de este modo Zambrano en su investigación Ramo 33, estrategia para el crecimiento y desarrollo a nivel local, Caso Delegación Magdalena Contreras 1998-2014, menciona que, sí se crean fuentes de empleo dentro de la demarcación que permita a sus habitantes poder laborar sin tener que hacer desplazamientos largos mejorará la productividad del trabajo, la productividad del sector en que se encuentre, su ingreso y por consecuencia mejorará la dinámica en el consumo de mercancías a nivel local.⁸¹

Históricamente y en consecuencia al impulso de desarrollo sustentable a nivel local, la producción y el consumo (como factor elemental para la reactivación económica), se posiciona en un valor social distinto, a diferencia de un valor de mercado globalizado. Como bien afirma A. Sierra:

En México casi una cuarta parte de nuestra población habita en más de 180,000 localidades rurales, cada una con su propia historia; y tejido social que arraiga costumbres, expresiones culturales,

formas de organización para la producción y comercialización; así como una ubicación geográfica y una dotación de recursos naturales que determina en buena medida sus posibilidades y sus limitaciones productivas y de mercado.⁸²

Desde la dimensión económica, el establecimiento de una producción y consumo local emerge de dar empuje al sector territorial, para un crecimiento económico competitivo. Mientras que socialmente, se muestra la cultura, identidad y tradiciones, además la producción local desvela un valor esencial en el desarrollo humano, por lo que el consumo local trasciende en la conservación, significación religiosa, confianza, vinculación afectiva, entre otros.

Los espacios que siempre se han abierto a un consumo local han sido los Mercados Públicos Municipales, estos mercados nacen de un mercado indígena, donde el campesino indígena fungía como productor y como consumidor,⁸³ un espacio abierto a los productores locales para vender o intercambiar sus productos. Con el tiempo estos mercados han sido de gran importancia en el folklore mexicano, siendo que más de la mitad de los habitantes en la CDMX compran en los Mercados Públicos Municipales.

En la Magdalena Contreras se tienen identificados cinco mercados de los cuales en su mayoría se venden: verduras, frutas, flores, cajeta, abarrotes, leche, huevo, queso, carne, miel, semillas, productos religiosos, etc. Por otro lado también se encuentra el mercado informal, con las siguientes clasificaciones para puntos de venta local:

- Puesto fijo establecido en vía pública
- Tianguis, con cierre de calles los fines de semana
- Mercado sobre ruedas
- Ambulantaje ocasional: Ferias con motivo de celebración religioso

Así mismo la Magdalena Contreras dispone de algunos eventos ya mencionados anteriormente como, "La Feria de la Trucha y la quesadilla", "Feria del Taco y la salsa", "Feria del conejo gigante de Flandes", donde cientos de productores de la región



Mi
Mercado

Fig. 15. Logo del Mercado municipal público.



Fig. 16 Cartel "Feria regional de la Trucha y la quesadilla 5ta".

82 "La importancia del desarrollo económico local en México", El Economista, acceso el 12 de julio de 2019, <http://elempresario.mx/analisis/importancia-del-desarrollo-economico-local-mexico>

83 Magali Barreto Ávila, "Espacio y género en el tianguis Campesino-Indígena de la ciudad de Ocosingo, Chiapas (1992-2003)", (tesis doctorado UNAM, Instituto de Investigaciones Antropológicas, 2010), 62

tienen la oportunidad de mostrar y vender sus productos a los visitantes. Además de ello se dio impulso al programa “Con Permiso voy a Abrir”⁸⁴ en el 2017 con un anuncio en un zaguán o puerta, el cual facilita la venta de mercancía por parte de los vecinos en sus propias casas para así obtener un tipo de ingreso, y que es dirigido principalmente a madres de familia, adultos mayores y personas con discapacidad.



Fig. 17 Fotografía de la feria de la trucha y la quesadilla 2018.

En los siguientes puntos se mencionan algunos factores que impulsan y limitan al consumo local en la Magdalena Contreras:

Factores que impulsan el Consumo Local en la Magdalena Contreras:

- 01** La administración del municipio dio apoyo económico para hacer un cambio de giro de actividades a los comerciantes para dejar de vender ropa usada, de paca y piratería.
- 02** Se da un control sobre la entrada de los llamados tiendas de autoservicio como Oxxo y Seven Eleven, en pueblos originarios de la Magdalena Contreras, con el fin de preservar la imagen de dichos lugares.
- 03** Escases de supermercados (walmart, superama, chedraui, Mega, entre otros) por falta de suelo y colonias aisladas que dificultarían la llegada de otras personas al supermercado.
- 04** La región cuenta con una extensión territorial suficiente para hacer actividades.

84 “Magdalena Contreras arranca programas de liberación de vialidades”, Excelsior, acceso el 18 de julio de 2019
<https://www.excelsior.com.mx/comunidad/2017/07/22/1177170>

05 Fortalecimiento de la producción de la entidad a través del sello "Hecho en Contreras".

06 La historia de la Magdalena Contreras está vinculada con la formación de procesos productivos desde los ranchos, huertas, haciendas, y hasta importantes empresas textiles e hidroeléctricas.

Factores que limitan el Consumo Local en la Magdalena Contreras:

01 Falta de competitividad en productos y mano de obra.

02 Carencia de espacios para poder distribuir los productos, además de no contar con un sistema financiero que ayude a crecer su producción. Se desincentiva la producción local en bastantes áreas de la entidad por lo que provoca poca oferta y variedad de productos alimenticios.

03 Existe presencia de plagas, son frecuentes los saqueos de tierras, hay incendios provocados o saqueo de cosechas.

04 Y una de las más importantes, es que el uso de estrategias de mercado en productos convencionales tiene mayor expansión y aceptación en los consumidores que las de producción local, puesto que, estas tienen una nula aplicación de estrategias de negocio y diseño, para su venta.

Por último en la administración reciente se puso a disposición la "Realización de Diagnostico de Materia Administrativa e Implementación de Soluciones a favor de la Comunidad y en Materia de Desarrollo Social y Sustentable" donde pone en marcha los siguientes objetivos:

- Establecer un modelo que permita a los emprendedores del municipio iniciar o formalizar sus proyectos productivos, así como a los negocios ya establecidos.
- Incidir en las capacidades administrativas y gerenciales de las empresas de la Delegación, mediante cursos, capacitaciones y recursos diversificados, a efecto de incidir en



Fig. 18 Cartel de la "Feria regional de la trucha y la quesadilla 7".



Fig. 19 vendedor del evento de "cultivo" en la alcaldía la Magdalena Contreras.

su competencia y competitividad, para lograr su permanencia y éxito en el mercado.

- Promover el desarrollo de las empresas para facilitar la comercialización de los productos locales, mediante el acercamiento a esquemas de financiamiento y fomento de proyectos, respeto de nichos y oportunidades para la población económicamente activa.

Poniendo así un plan de cuatro estrategias:

1. Establecimiento de la Oficina de Fomento Económico en la entidad.
2. La generación de un mercado de productores.
3. La implementación del sello "Hecho en Contreras."
4. La creación de un programa de capacitaciones para el fortalecimiento de capacidades.

2.3. Percepción del consumo local en la Magdalena Contreras

Con el objetivo de conocer la perspectiva de algunos residentes de la entidad, sobre en qué punto de encuentro se establecía el consumo local dentro de su vida cotidiana y si conocían beneficios ambientales y/o sociales que otorga consumir localmente, se implementó una encuesta. Para esta encuesta se usó la herramienta Formularios Google. Para el control de distribución, se optó por marcar un límite de 30 personas, de las cuales debían de residir en el municipio. Se comenzó primeramente por enviar la encuesta a conocidos y se les pidió compartir solamente a amigos y familiares que residieran dentro del municipio. La recepción de respuestas se limitó a tres días y con ello se pasó al análisis de la información.

Las preguntas formuladas para la encuesta se dividieron en información personal como la edad (únicamente), en hábitos de consumo, conocimiento del consumo local, motivaciones sobre la compra de productos locales, sobre la difusión del municipio como apoyo al consumo local.

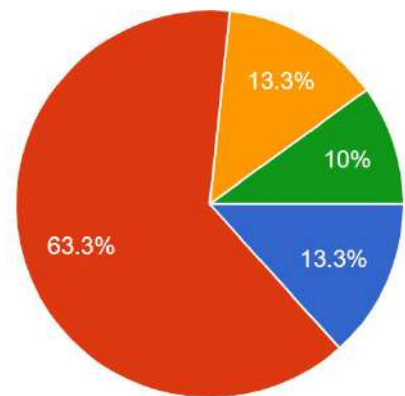
01 Edad

Las edades que las personas encuestadas, oscilan entre los 20 a 56 años, con mayoría en gente de entre los 25 a 38 años.

02

¿En qué lugar compra mayormente la despensa (frutas, verduras, carne, semillas, lácteos, especias, pan, tortillas, botanas, etc.)?

El 63.3% de personas encuestadas indicó que hace las compras en tianguis ambulante, con menor número de compras a tiendas de autoservicio con el 10%, mientras el 13.3% lo hace en el mercado municipal y tienda de abarrotes.



03

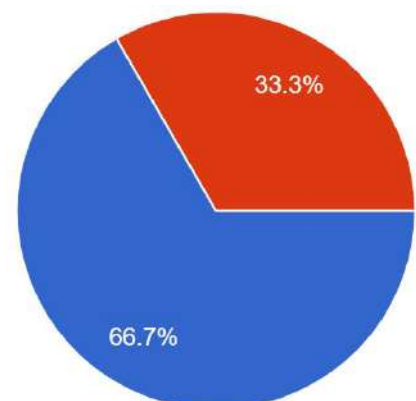
¿Cuánto tiempo hace para llegar al lugar y por cual medio de transporte (si fuera el caso)?

La mayoría respondió que hace de 5 min a 15 caminando para hacer las compras, y con minoría a un tiempo de 25 min a una hora para ir al lugar donde hace las compras ya sea en camión o automóvil.

04

¿Usted sabe sobre los beneficios de consumir local?

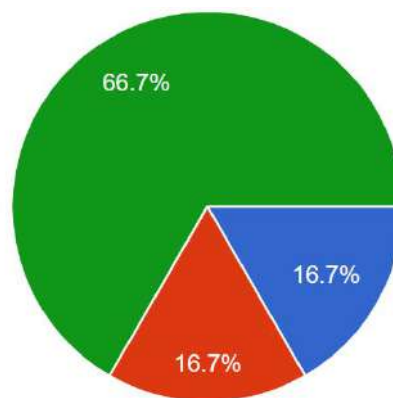
El 66% de las personas encuestadas dijo que conocía algún beneficio de consumir localmente, mientras en 33% dijo que no concia ningún beneficio. Delas personas que respondieron que sí, mencionaron que uno de los principales beneficios era el económico, secundado por el apoyo a las familias y comunidad.



05

Consideraría que consumir local tiene un beneficio de tipo...

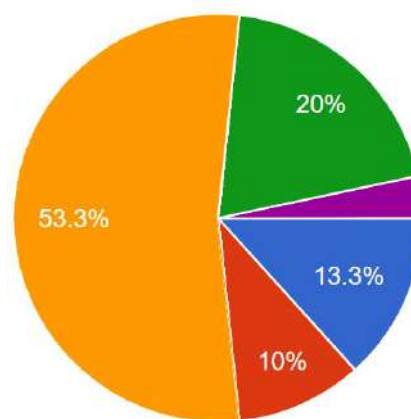
La mayoría de personas dijo que el consumo local tiene beneficios de tipo económico, social y medioambiental con el 66.7% mientras 16.7% dijo que económico y el otro 16.7% social. Nadie indico como selección única un beneficio medioambiental.



06

Cree que comprar localmente...

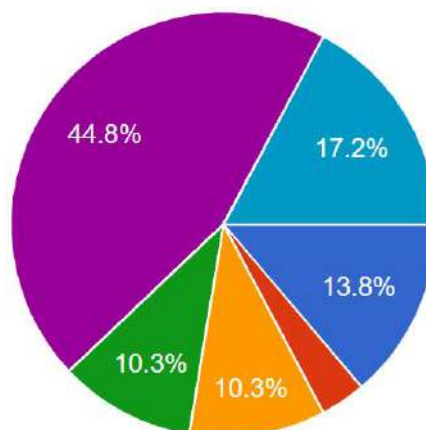
El 53 % de personas señalo que comprar localmente beneficia directamente a la economía del productor local, el 20% señalo que se incentiva la confianza entre el consumidor y el productor, el 13.3% menciono que se reduce la producción de basura y motiva el respeto por la naturaleza y con minoría al 10% a la contribución de la preservación de tradiciones y generación de nuevas ideas.



07

Respecto a los eventos para el comercio local que se ha tenido en la Magdalena Contreras ¿En cuales ha participado o asistido?

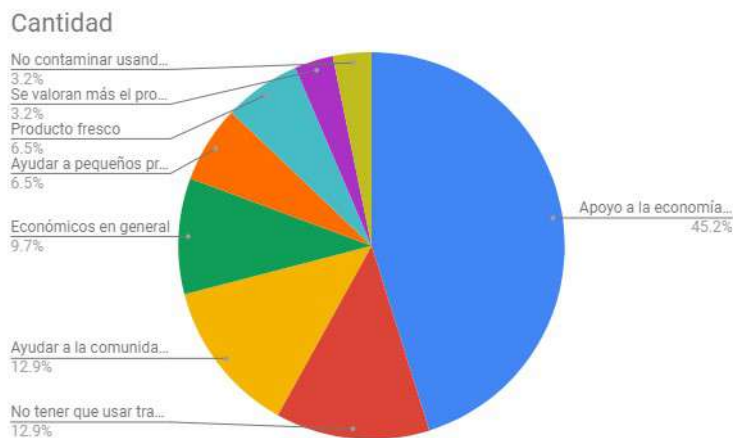
Respecto a los eventos para difusión de los productos locales organizados por la alcaldía, el 44.8% no ha asistido a ningún evento mencionado, aunque sí dijo haber visto publicidad, el 17.2% no sabe de la existencia de estos eventos, y alrededor del 13.8% ha asistido a la feria de la trucha y la quesadilla, con un 10.3% a la feria del conejo gigante de Flandes, 10.3% al evento de "cultivo" y solo el 3.4% a la Feria del taco y la salsa.



La conclusión para el consumo local en la Magdalena Contreras se gráfica en lo siguiente:

- Apoyo a la economía local
- No tener que usar transporte
- Económicos en general
- Ayudar a pequeños productores
- Producto fresco
- Se valoran más el producto y el trabajo
- No contaminar usando carros

La promoción por parte del gobierno municipal para el consumo local aún es relegada para muchas personas en cuanto a la participación, por lo que se deduce que falta la motivación social y medio ambiental dentro de la promoción de los eventos para el consumo local es inexistente. Y esto habla de una oportunidad para dar a conocer dichos beneficios del consumo local para estos eventos y en general para la población de la Magdalena Contreras.



03

Difusión del
consumo local en
México

3.1. Difusión local

La difusión es el objetivo base de los medios de comunicación, es el efecto de crear y esparcir información y conocimiento a la gente en mayor o menor cantidad, depende el objetivo clave de la difusión. Puede considerarse un medio local cuando esté se centra en informar sobre aspectos propios de la región y su difusión es limitada. Por lo que hablar de difusión local responde de trabajar con propiedades únicas de la región y de información de interés para la gente de la misma localidad.

De manera que para la difusión del consumo local es importante tener en cuenta los aspectos de interés de la gente y porque esto es importante para la comunidad. En México la difusión de productos y servicios locales es bastante visible con la aparición de la gráfica popular mexicana,⁸⁵ a justificación de ser un aspecto comunicativo cercano a la gente y como una especie de honestidad entre el producto y el vendedor mexicano.⁸⁶ Este tipo de gráfica es difundida en el paisaje urbano mexicano como un recurso atrayente a los transeúntes con fines ya sea: políticos, comerciales, y de entretenimiento. Este manifiesto de la imagen popular se presenta en la siguiente clasificación:⁸⁷

- Rótulos
- Cartel de Lucha
- Sentimientos (historietas, publicidad referente a aspectos del amor)
- Sonideros
- Burlesque (Teatro de burlesque)

Siendo los Rótulos, como medio principal para la difusión de establecimientos, productos y servicios. Este trabajo “en un momento fue el único medio gráfico de publicidad, pero con el tiempo ha sido desplazado y forzado a convivir con otras formas de comunicación que han reinventado el paisaje de las ciudades”,⁸⁸ aún las alcaldías como Xochimilco, Tlalpan, Álvaro

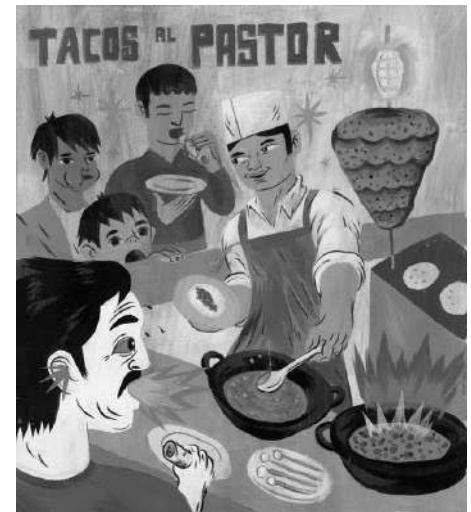


Fig. 20 Rotulo "Tacos al pastor".

85 Se entiende por gráfica popular al conjunto de elementos gráficos, imágenes, letras que de forma más o menos ordenada, usando las paredes, fachadas, bardas, vallas y otros recursos murales, sirven para comunicar diversas informaciones vinculadas al devenir de la vida cotidiana". Martín Checa Artasu, Pilar Castro Rodríguez, "Notas para conceptualizar la gráfica popular mexicana", *Gaceta de antropología* 28 (2008): 24

86 Carbone, K., "Sensacional de Diseño Mexicano", (documental canal 11, tv abierta 2012) México.

87 Déborah Holtz, "Sensacional de diseño Mexicano", (en documental canal 11, tv abierta 2012) México

88 "Rótulos México: diseño, arte y oficio", MUCA Roma, acceso el 15 de julio de 2019
<https://www.mucaroma.unam.mx/post/r%C3%B3tulos-m%C3%A9xico-dise%C3%B1o-arto-y-oficio>



Fig. 21 Letrero de mercado de verduras y frutas.



Fig. 22 Rotulo de panadería y pastelería.



Fig. 23 Rotulo de puesto de comida en la calle.

89 Frascara, Diseño gráfico...,68-74

Obregón, entre otras y por su puesto la Magdalena Contreras se ha encontrado la fuerza resistente para seguir con este trabajo a pedido de los comerciantes.

La existencia del diseño formal en la gráfica popular mexicana es escasa ya que éste pasa a estar a cargo de una persona con este oficio. Por lo que el diseñador profesionalista pocas veces incurre a este medio de sustento. Finalmente es el comerciante o prestador de servicio quien debe de buscar los medios para poder anunciarse y es mucho más fácil poder recurrir a un rotulista que un diseñador. Un medio difusión indirecta es acercarse a los eventos patrocinados por el gobierno de las distintas alcaldías o regiones del país, a través de estos eventos anunciados es posible dar a conocer los productos locales de la región.

3.2. Campañas de difusión del consumo local

Para la muestra y el análisis de las siguientes campañas se tomó como base a tomar en cuenta el aspecto estético del diseño señalado por Jorge Frascara,⁸⁹ comprendiendo lo siguiente:

- Propósito del mensaje
- Tema del mensaje
- Público Receptor
- Medios de comunicación
- El contexto del mensaje
- Vida activa del diseño
- Calidad del medio ambiente

A continuación las siguientes campañas fueron seleccionadas, por relevancia, actualidad y tamaño de campaña.



Fig. 24, 25 y 26 Imagen de la campaña "Consume Campeche".

Propósito del mensaje	El propósito es impulsar el crecimiento de las micro y medianas empresas campechanas. A través de un formato de bazar con puntos de venta, dirigidos al público general.
Tema del mensaje	La reactivación económica del estado de Campeche, para apoyo a las pequeñas y medianas empresas de la región.
Público Receptor	Emprendedores y pobladores de la región de Campeche.
Medios de comunicación	La difusión principal es en las redes sociales y página web.
El contexto del mensaje	Promover una comunidad de empresas campechanas y de consumidores comprometidos con la reactivación económica.
Vida activa del diseño	Esta campaña se dio a conocer en el 2017 y aún sigue vigente (2019).
Calidad del medio ambiente	Los medios de difusión por el cual se promociona este programa es en redes sociales y página web, por lo que se esperaría que solo en eventos la campaña tenga una difusión impresa.

3.2.1. Consume Campeche

Se define como un movimiento apoyado por la SEDECO (Secretaría de Desarrollo Económico) y a través de INDEMIPyME (Instituto para el Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa) para ayuda a las diferentes empresas campechanas y fomento a la reactivación económica y de consumo local.



Fig. 27 y 28 Imagen para la campaña "Haz barrio, compra local".

Propósito del mensaje	La integración de la gente como un barrio, (una comunidad con identidad propia) para consumir productos y empresas originarias de Morelia, además que se tome apropiación de la imagen para promocionar diversos eventos, ferias, empresas, etc.
Tema del mensaje	Consumo local, reactivación económica, productos locales, comunidad, barrio.
Público Receptor	El público al que se dirige es principalmente a los morelianos, productores y consumidores, también con un mayor impacto al turismo.
Medios de comunicación	El uso de lonas y carteles dentro de los comercios, locales y publicidad en las gacetas o periódicos.
El contexto del mensaje	Nace desde la agenda gubernamental entre los años 2012 a 2015, no obstante esta campaña es motivada por el antecedente en 2009 con el nombre "va por morelia" cuando la afluencia hotelera fue a la baja.
Vida activa del diseño	Este programa tuvo inicialmente 3 años, entre el 2012 y 2015, posteriormente fue relanzado en 2017 con una página web y anuncios luminosos
Calidad del medio ambiente	Con difusión impresa, luminaria y de suvenires, se cree que esta campaña no fue pensada en calidad del medio ambiente.

3.2.2. Haz Barrio, compra local

Un proyecto realizado por el Gobierno Municipal de Morelia entre 2012 - 2015 para fomentar el consumo local del municipio, crear conciencia acerca de los beneficios que obtiene al consumir productos locales a través de microempresas y pequeñas tiendas, impulsar la generación de nuevos empleos, empresas y promover la confianza del consumo en los productos del municipio.



Fig. 29 y 30 Imagen para boleto conmemorativo "Mi mercado".

Propósito del mensaje	La conservación de los mercados, y la promoción de los productos.
Tema del mensaje	Consumo local, diversidad, conservación de los mercados.
Público Receptor	Dirigido a usuarios del transporte colectivo, metro.
Medios de comunicación	El medio de comunicación es un boleto, este elemento puede tomar un papel importante ya que se distribuye entre millones de usuarios.
El contexto del mensaje	El boleto para el metro de la CDMX lanza ediciones especiales, con el fin de celebrar fechas históricas, aniversarios, homenajes, etc.
Vida activa del diseño	Se hizo un tiraje de 10 millones, se estima que el servicio del metro se ofrece a 3 millones de usuarios, por lo que se cree que los boletos conmemorativos tienen un corto periodo de circulación.
Calidad del medio ambiente	Se menciona que el boleto tiene un único uso, después de haberse usado este es reciclado, aunque no hay datos que lo corroboren.

3.2.3. Mi mercado, boleto conmemorativo metro

Para el 02 de octubre de 2015, el sistema de transporte colectivo puso a la venta una edición especial de 10 millones de boletos con la imagen denominada "Mi mercado" del diseñador e ilustrador argentino Jorge Alderete.



Fig. 31 y 32 Ilustración y cartel para la campaña "Mercados ilustrados".

Propósito del mensaje	Es dar a conocer la interpretación de los mercados mediante la ilustración.
Tema del mensaje	Cultura, ilustración, consumo local, mercado tradicional mexicano.
Público Receptor	Dirigido a usuarios del metro de la CDMX.
Medios de comunicación	Es el cartel, y cada cartel de los cuatro ilustradores presentan diferentes temáticas.
El contexto del mensaje	Este trabajo ilustrativo manifiesta el ambiente que se vive en cada mercado, desde sus colores variados, la multitud, conversación, estilo de vida, productos mexicanos.
Vida activa del diseño	Estuvieron expuestos solo durante el mes de marzo de 2018.
Calidad del medio ambiente	No se cree que esta campaña tuvo en cuenta la calidad del medio ambiente.

3.2.4. Mercados ilustrados

El Gran Salón México y en conjunto con la SEDECO (Secretaría de Desarrollo Económico de la Ciudad de México) se llevó a cabo la presentación de cuatro ilustradores (Alejandro Magallanes, Daniel Berman, Rachel Levit y María Luque) y su interpretación sobre los mercados tradicionales que se tiene en cada colonia. Este trabajo se presentó en los vagones de las líneas 2 y 3 del metro de la CDMX, en el mes de Marzo 2018.

Además de la visualización de los mercados populares, también se trabajó para fomentar la ilustración por la feria El Gran Salón México, dedicado a la ilustración mexicana contemporánea.



Fig. 33 y 34 Imagen y diseño de cartel para el programa de "Consume local CDMX"

Propósito del mensaje	El propósito del mensaje es generar apertura a la producción local y venta en la Ciudad de México.
Tema del mensaje	Comercio, mercado, consumo local, productores locales, apertura al comercio tradicional, reactivación económica.
Público Receptor	Dirigido a ciudadanos, turismo y productores locales.
Medios de comunicación	Ya que es un programa del gobierno de la Ciudad de México, se ha presentado en carteles en toda la ciudad y en redes sociales.
El contexto del mensaje	La imagen está construida a partir de los elementos de uso de la imagen de la CDMX, que son los colores en rosa mexicano y negro.
Vida activa del diseño	Hasta el momento se han llevado a cabo tres eventos, con lo que se espera que para el 2020 también tenga encuentro esta campaña en la ciudad de México.
Calidad del medio ambiente	No se cree que esta campaña tuvo en cuenta la calidad del medio ambiente.

3.2.5. Come Local CDMX

Es una campaña desarrollada por SEDEREC (Secretaría de Desarrollo Rural y Equidad para las Comunidades) como componente al programa de Fomento a las actividades rurales, agropecuarias y de comercialización en la CDMX. Esta campaña tiene como objetivo beneficiar a productores y algunos artesanos con la apertura de puntos de venta, convertir su producción para la actividad comercial, mejorar sus ingresos, y sobre todo invitar a la población a consumir lo que se produce en el campo de la CDMX.



Fig. 35 y 36 Imagen y diseño de cartel para el programa de "Consume local CDMX"

3.2.6. Cultivo

Cultivo, es un evento que tiene como propósito promover el comercio justo en la delegación y donde se adquirieron productos directamente de 50 productores contrerenses. Este evento tuvo ubicación en el Parque de los Dinamos, y solo ha tenido como registro las fechas 2 y 3 de diciembre de 2017, por lo que no sé sabría si este programa tendrá continuidad.

Propósito del mensaje	Es la conexión directa entre productor y consumidor, sin el intermediario.
Tema del mensaje	El comercio justo, consumo local, productos locales, desarrollo económico.
Público Receptor	Dirigido a los habitantes de la alcaldía y demás turismo en el parque de los Dinamos.
Medios de comunicación	El medio de comunicación fue difundido primeramente en un medio digital, para luego pasar al impreso (carteles, lonas, y suvenires).
El contexto del mensaje	Es un programa de política pública del gobierno delegacional (ahora alcaldía) para fomentar el desarrollo económico de la Delegación Magdalena Contreras.
Vida activa del diseño	Sólo se tuvo difusión desde agosto del 2017 hasta pasado el evento en diciembre del mismo año.
Calidad del medio ambiente	Se cree que esta campaña se pensó en la calidad del medio ambiente, ya que no hubo difusión impresa, y la imagen fue provista por artículos de uso común, lo cual motiva a su uso después del evento.

04

**Estrategia de diseño y comunicación
visual para la difusión del consumo
local en la Magdalena Contreras**

4.1. Estrategia de diseño

Para encontrar soluciones a diversas cuestiones de comunicación gráfica se tiene que poner en acción el pensamiento creativo y analítico del diseñador, para hallar la respuesta a estos problemas debe existir un proceso de estudio con el que se dé a conocer de manera adecuada y profunda el fenómeno existente. Es por ello que se contempla desde el inicio, una serie de pasos que puedan facilitar el proceso de análisis y proyección. No obstante al tener contextos diversos y cambiantes, el diseñador debe de poder advertir a estos cambios de manera congruente y oportuna, por lo que es favorable establecer un diseño estratégico.

Para empezar la palabra estrategia tiene su origen en el vocablo *strategos* que era con el que los griegos denominaban a sus generales⁹⁰ y el *estratega* era aquel que se encargaba de dirigir al ejército. En la actualidad la palabra estrategia es usada en diversos ámbitos, como lo son en lo político, económico, empresarial, entre otros.

Para J. Leiro (2006) define la estrategia como:

la maximización de los recursos humanos, materiales e inmateriales disponibles y obtenibles con el fin de alcanzar progresivamente determinados objetivos, dentro de un cierto margen de riesgo y de acuerdo con la evaluación del comportamiento presente y futuro del contexto en el cual se habrán de llevar a cabo dichas acciones.⁹¹

90 Reinaldo J. Leiro, "Diseño: estrategia y gestión", en *Diseño y estrategia*, (Buenos aires: Ediciones infinito, 2006): 159

91 *Ibíd.* 161

En el ejemplo empresarial, la estrategia es apoyada del establecimiento de objetivos en la organización, para el cumplimiento de estos objetivos se debe estar al tanto cuales son los recursos que se tienen en ese momento y de que otros recursos la empresa necesitará apoyo, es decir:

Los estrategias deben pensar siempre en forma prospectiva y vislumbrando lo que el entorno maneja y los riesgos que se pueden presentar. Ese aspecto es relevante en cuanto a que, si es necesario cambiar el rumbo de la organización, debe hacerse en el menor tiempo posible y sin mirar atrás. Elegir las estrategias necesarias para que se pueda adecuar de forma rápida la organización a los cambios propuestos y que se minimicen los riesgos a los cuales hay que enfrentarse. Cambiar de actividad, atacar nuevos mercados, obtener nuevos clientes, modificar las políticas y hacerlas más flexibles en lo relacionado con cartera, producción, comercialización, prestación de servicios con calidad, aseguramiento de la información, etc., seleccionar nuevo personal, cambiar la sede o abrir nuevas sedes, entre otros, podrían ser los aspectos a tener en cuenta.⁹²

En realidad la palabra estrategia ha sido adaptada en diversos temas, lo cual puede ser sumamente confuso a la hora de querer crear una estrategia. Emigdio Contreras (2013) señala que la estrategia se caracteriza por tener múltiples opciones, caminos y resultados, por lo que puede ser más difícil implementar soluciones lineales.⁹³ El establecimiento de una estrategia también te puede llevar a cometer graves errores, entre las posibles podría ser alejarse de los verdaderos objetivos. Lo anterior también es apoyado por Reinaldo Leiro (2006) él menciona que: “La complejidad de lo estratégico está vinculada con la cantidad de escenarios posibles a enfrentar como consecuencia de las acciones de los distintos actores”.⁹⁴ Como ejemplo a lo anterior señalado, en el entorno empresarial el diseño es una herramienta activa en el ámbito estratégico, táctico y operativo, constituye una función, un recurso y forma de pensar dentro de la empresa,⁹⁵ pero también el diseño hace gestión de su propia función e implementación de una o varias estrategias para poder lograr una solución, lo que conlleva a tener distintos objetivos que desvían a los dos a una solución eficaz.

La estrategia en el diseño Yves Zimmermann (1998) lo define de la siguiente manera:

92 Emigdio Rafael Contreras Sierra, “El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica”, *Pensamiento & Gestión* 35 (2013): 173

93 *Ibíd.* 155

94 J. Leiro, “Diseño: estrategia y gestión”, 173

95 *Ibíd.* 175

Una estrategia de diseño describe el plan general de acción para un proyecto de diseño y la secuencia de las actividades particulares (es decir las tácticas o métodos de diseño) que el diseñador o el equipo de diseño esperan seguir para llevar a cabo el plan. Tener una estrategia consiste en estar consciente del lugar al que uno va y cómo pretende llegar ahí. El propósito de tener una estrategia es asegurar que las actividades permanezcan apegadas a la realidad con respecto a las restricciones de tiempo, recursos, etc., dentro de las cuales tiene que trabajar el equipo de diseño.⁹⁶

Bermúdez Cristancho (2010), define al diseño estratégico:

El diseño estratégico es un método que se acerca a las necesidades específicas de un entorno mediante una aproximación social, cultural y político de un contexto, problematizando mediante una visión interdisciplinaria y generando un conocimiento congruente con el fenómeno.⁹⁷

Finalmente para J. Leiro (2006) expone que:

El término “estratégico” como adjetivo del diseño enfatiza la necesidad de definir los objetivos específicos y significativos del producto y del proyecto, concentrando en los mismos recursos disponibles de la empresa y los atributos prioritarios requeridos por la sociedad y el mercado.⁹⁸

96 Luis Rodríguez Morales, “Diseño: estrategias y tácticas”, en *Diseño y estrategias* (México: Siglo XXI editores, 2004), 83

97 Adriana Barrientos González, “El diseño gráfico como herramienta estratégica para el desarrollo de las PyMEs y su valor profesional”, (tesis licenciatura, UNAM Facultad de Artes y Diseño, 2018): 29

98 J. Leiro, “Diseño: estrategia y gestión”, 161


99 Rodríguez Morales, “Diseño: estrategias y tácticas”, 84

Dados los anteriores definiciones, hay que tener en cuenta que puede confundirse la estrategia de diseño con metodología de diseño por lo que Luis Rodríguez (2004) menciona que la diferencia entre estrategia y métodos de diseño es que los requerimientos son medios en una estrategia no los fines, los fines se establecen en función del contexto y no del objeto a diseñar⁹⁹. Por lo que una estrategia no debe ser confundida con un método tradicional de proyección. De manera que la estrategia en el diseño debe implementarse a partir de un análisis de contexto, en el que podamos conocer cuáles son las limitaciones y ventajas, para así poder prever situaciones inaccesibles para el proyecto.

Para el desarrollo de estrategia en el diseño, Rodríguez propone lo siguiente en base a la publicación de Sun tzu El arte de la guerra¹⁰⁰: ¿Cuál es el peligro?, ¿Quién es mi enemigo?, ¿En qué territorio?, ¿Cuándo?, ¿Con quién?, El estado anímico, ¿Qué resultados?, ¿Y si perdemos?, ¿Y si ganamos?

En cada cuestión mencionada, se desarrolla una comparativa en contexto. Analizándose la posición del diseño y cuál es el problema a enfrentar en un proyecto.

Como se describe en este esquema:



**Preguntas
para la
estrategia de
diseño**

01 ¿Cuál es el peligro?

Para el diseñador se presenta en forma de actividades que la competencia pueda desempeñar, oportunidades que se pueden abrir, capacidad de maniobra, medios de difusión, canales de venta, etc

02 ¿Quién es mi enemigo?

El diseñador debe conocer quién es el usuario. Además de conocer la competencia, se debe conocer a quién dirigimos nuestros diseños y quiénes son sus intermediarios.

03 ¿En qué territorio?

Para el diseñador se presenta en forma de actividades que la competencia pueda desempeñar, oportunidades que se pueden abrir, capacidad de maniobra, medios de difusión, canales de venta, etc.

04 ¿Cuándo?

El tiempo desempeña un papel importante

05 ¿Con quién?

El estratega (diseñador) debe conocer las capacidades de su grupo de trabajo.

06 El estado anímico

Estimular apropiadamente, rectificar y reprender en caso de necesidad, sustituir cuando sea necesario, son actividades que el estratega debe considerar en todo momento.

07 ¿Qué resultados?

El diseñador debe establecer, antes de iniciar su trabajo, cuáles son los parámetros a utilizar para evaluar los resultados de su trabajo y cuándo éste ha sido exitoso o no.

08 ¿Y si perdemos?

La flexibilidad y la capacidad de adaptación al cambio en una estrategia, son fundamentales, pues por un lado el ambiente de incertidumbre crece en todos los ámbitos y hay que reconocer que las cosas cambian de forma rápida.

09 ¿Y si ganamos?

El seguimiento constante es lo único que puede asegurar, para una empresa, la capacidad de mantener la ventaja competitiva desarrollada.

100 Rodríguez Morales, "Diseño: estrategias y tácticas", 85

Esquema 1. Estrategia de diseño de Luis Rodríguez, 2004.

101 J. Leiro, "Diseño: estrategia y gestión", 192-198

Por otro lado, se propone que los objetivos estratégicos de un proyecto de diseño puedan ser definidos en base a dos encuadres, de los cuales se pretenda cubrir todos los temas involucrados en el proyecto, esto es: Metas temáticas y Estructura de los objetivos¹⁰¹ (esquema 2 y 3).

Metas temáticas

01 Marca del producto y comunicación institucional de la empresa

Puede tratarse de una marca existente relacionada con el producto de una marca a crear, y la identidad del diseño y la empresa deben guardar relación entre los anteriores.

02 Grado de significación

Este valor define la calidad cultural del producto y tienen una sustancial incidencia en la relación del mismo con la gente y, por lo tanto, con su posicionamiento en el mercado.

03 Propiedades "materiales" del producto

De sustentabilidad, de uso, de calidad, de los atributos formales, de mantenimiento, de costo. Y las prestaciones tecnológicas en especial.

04 Barreras tecnológicas y de diseño

La dificultad para acceder a tal tecnología o el retraso productivo.

05 Ciclo de vida

Etapas que definen la permanencia activa del producto en mercado dependen de las barreras tecnológicas.

06 Segmento del mercado seleccionado para el proyecto

Este objetivo es definido tomando en cuenta las propiedades del producto, su marca, su costo, así como la demanda específica del segmento elegido.

07 Participación porcentual prevista del producto

De producción o facturación, en el o los segmentos seleccionados.

08 Sistema de comercialización y de servicios de ventas y posventa

Este sistema debe estar diseñado como una parte del producto, tanto en sus componentes materiales como en sus procesos y servicios.

09 Tecnología, producción y distribución del producto

10 Alternativas de expansión

De existir previsiones de crecimiento o fusiones, las mismas deberían contar con los espacios necesarios en el sistema del proyecto desde el inicio del mismo, con el fin de evitar cambios profundos en pleno desarrollo del proyecto.

Esquema 2. Metas temáticas de Reinaldo Leiro, 2006.

Estructura de los objetivos



Esquema 3. Estructura de los objetivos de Leiro.

De los anteriores esquemas mostrados, se hará elección de algunos de los puntos propuestos por el autor Reinaldo J. Leiro en el esquema número dos, para desarrollar una estrategia propia, y dar en resultado final el diseño de producto.

Metas temáticas de Reilando J. Leiro

Preguntas para la estrategia de diseño

Marca del producto	----->	La propuesta para este primer paso es saber la relación del mensaje con el público y al lugar al que se dirige.	----->	¿A quién va dirigido?
Grado de significación	----->	Se define como el valor cultural que ofrece el diseño y por lo tanto habrá que saber cuál es mensaje que se quiere transmitir y que cantidad es necesaria.	----->	¿Qué contenido?
Propiedades materiales del producto y barreras tecnológicas del diseño	----->	Para estos dos pasos se ha previsto elegir el medio de comunicación para así poder definir cuáles serán las propiedades materiales del producto y las barreras tecnológicas. Seguido de advertir cuáles serán los materiales que se ocupara a lo largo del proyecto.	----->	¿Por cuál medio de comunicación? ----->
Sistema de comercialización y alternativas de expansión	----->	De igual manera estos dos pasos visualizan los alcances y la distribución por el cual el diseño de producto ha de seguir para llegar al público final.	----->	Distribución y alternativas

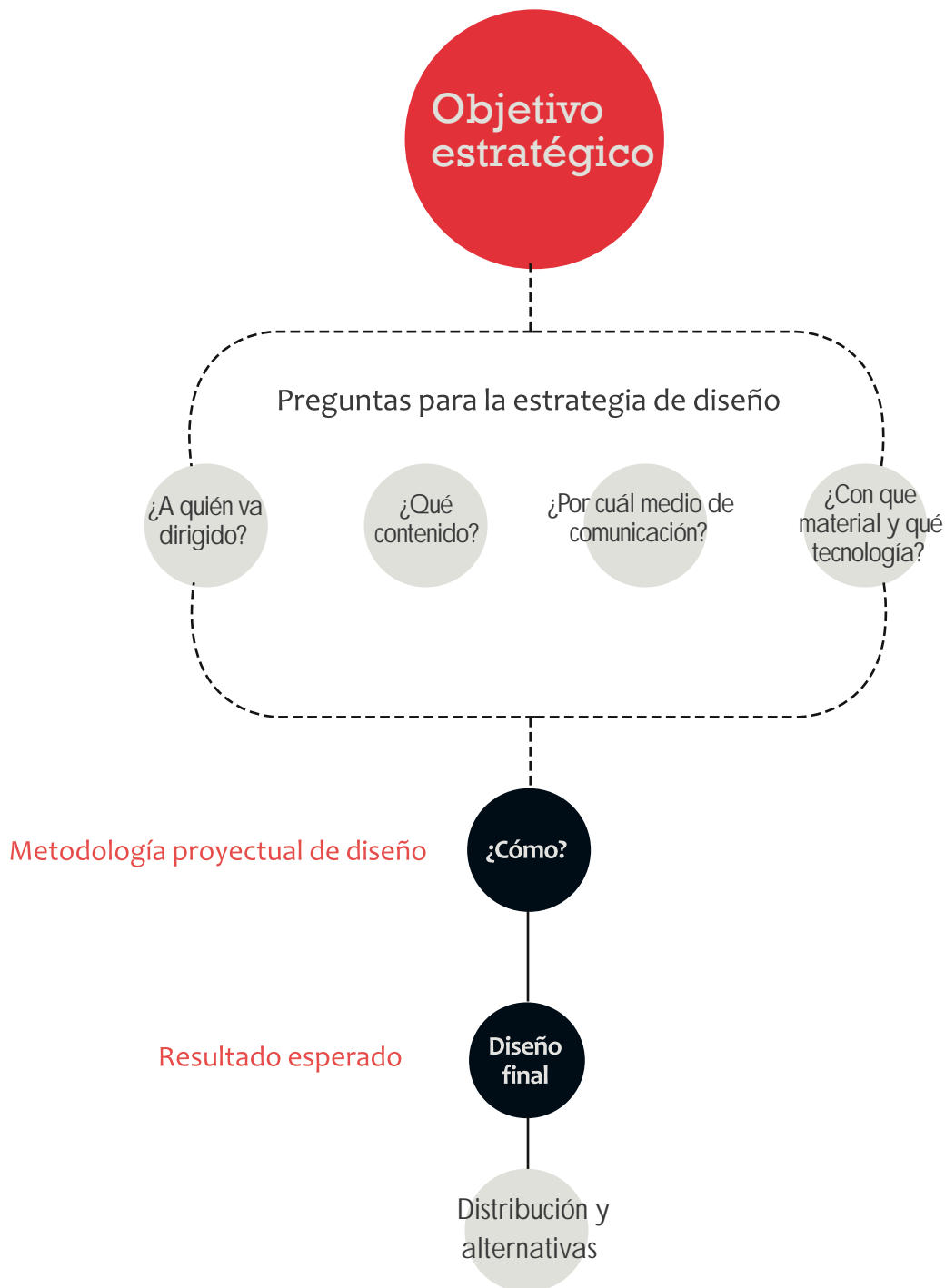
Esquema 4. Desarrollo de preguntas para la estrategia de diseño

En el caso de la propuesta dada por Luis Rodríguez Morales se tiene presente que las decisiones tomadas a lo largo de la estrategia sean en base al conocimiento que se tiene en el tema, y las preguntas expuestas por el autor serán respondidas conforme el proyecto avance, tomándose así como solo una guía para corroborar que el proyecto no se aleje del objetivo principal. Finalmente desarrollar una estrategia de diseño es definida conforme la situación lo requiera, habida cuenta de que cada equipo de diseño o diseñador cuenta con determinadas habilidades, recursos, tiempo, entre otros, y los objetivos son esclarecidos por cada cliente. No obstante, también es recomendable poner en práctica algunas estrategias de diseño ya realizadas con otros productos y poder conocer cuáles han sido los puntos clave para la realización del proyecto de inicio a fin.

4.2. Formulación y aplicación de la estrategia de diseño y comunicación visual

La planificación de la estrategia comienza por definir el objetivo principal y señalar un determinado número de pasos por el cual la construcción de diseño debe de pasar para dar un resultado esperado. Esta estrategia se basa en los puntos señalados en el esquema 4, seguido de la elección de una metodología proyectual de diseño para dar formalidad al producto de diseño, y finalmente mencionar cual será la distribución de este producto y una alternativa.

Objetivo estratégico: Dar a conocer los beneficios medioambientales y sociales de consumir productos locales en la Magdalena Contreras.



Tomando en cuenta todo lo anterior, se puede dar el siguiente paso para implementar la estrategia a seguir y como resultado tendremos el diseño del producto.

4.2.1. ¿A quién va dirigido?

El producto de diseño va dirigido a las personas que viven en la Magdalena Contreras, por lo que las características de esta región serán tomadas para crear la identidad del diseño.

4.2.2. ¿Qué contenido?

A lo largo de esta investigación se tocaron puntos específicos sobre el tema de los beneficios de consumir local, por lo que se abarcará lo siguiente:

Sección	Texto
Título	Hecho aquí. Apoyando el consumo local en la Magdalena Contreras
Introducción	<p>El consumo local comprende de una producción, distribución y consumo de alimentos dentro de un mismo territorio.</p> <p>El consumo local es de gran relevancia por la forma de producir, elaborar y distribuir los alimentos, ya que tienen un gran efecto beneficioso en la salud, el ecosistema, así como la preservación de la diversidad cultural.</p> <p>Los espacios que siempre se han abierto a un consumo local en México han sido los mercados público municipales, además de los tianguis, locales establecidos y mercados sobre ruedas.</p> <p>La Magdalena Contreras se ha identificado como un lugar que cuenta con una extensión territorial suficiente para hacer actividades agrícolas, por lo que resulta de gran ventaja para la producción local.</p>
Producción local de alimentos	Los alimentos locales son buenos para la salud pues carecen de químicos para su conservación, así pues los productos locales resultan ser más sabrosos y sanos.

Sección	Texto
<p>Conservación de Tradiciones</p>	<p>El consumo local ayuda a que muchas de las tradiciones de la cultura, e incluso de los oficios de la comunidad no se pierdan.</p>
<p>Mantener la Biodiversidad de productos locales</p>	<p>Los productos locales promueven la disminución de energía, combustible, materiales y de transportación, por lo que se está contribuyendo al cuidado del medioambiente.</p>
<p>Apoyo a los productores locales</p>	<p>El consumo local promueve una economía mucho más equitativa y por ende a la creación y conservación de empleo.</p>
<p>Compra responsable</p>	<p>Para una compra más responsable...</p> <p>Bolsa de tela: Usar las bolsas de tela para transportar productos es una buena opción para dejar atrás el uso de la bolsa de plástico.</p> <p>No comprar productos empaquetados en exceso: Hay productos que no necesitan empaquetado, por ejemplo las frutas tienen una capa protectora natural y biodegradable, por ello elegir productos con empaquetado innecesario y comprar productos a granel.</p> <p>Informarse sobre el producto: Cada vez se encuentra más información en las etiquetas, para conocer como los productos han sido producidos de manera sostenible o sobre si es un producto que después podrá ser reciclado.</p>
<p>Final</p>	<p>Es importante saber que aunque la mayoría de la gente en la Magdalena Contreras no desempeñe trabajos agrícolas, hay quienes esta actividad es su principal fuente de economía.</p> <p>Por ello es significativo conocer acerca de los beneficios de consumir local y dar apoyo a la producción local.</p>

4.2.3. ¿Por cuál medio de comunicación?

Las elecciones para hacer difusión en un medio de comunicación son bastas, y es importante seleccionar el que mejor nos puede funcionar. Como primer paso debemos saber con qué tecnología y presupuesto se cuenta para la realización de un diseño. Hasta ahora sabemos a quienes va dirigido el diseño y que contenido hay que integrar, lo siguiente es saber en qué medio de comunicación puede funcionar. Descartando desde un inicio los medios audiovisuales por limitantes técnicas, de tiempo y de coste

Entre las opciones que nos deja la información anterior podemos deliberar entre lo siguiente:

Tema	Alcance	Costo	Frecuencia
El tema es especializado y de interés puramente de la región.	Como un buen inicio el producto de diseño debe llegar a productores locales y amas de casa, ya que este último son los realizadores principales de las compras.	Ya que el producto de diseño no es patrocinado o costado por una empresa o institución en particular, esto debe tener un bajo coste de producción y distribución.	La frecuencia será por única vez.

Indagando en esta información, hay dos opciones:

1. Medio digital, distribuido en redes sociales
2. Medio impreso, distribuido únicamente en eventos especializados

Ahora bien, las ventajas y desventajas entre una y otra es; el alcance y el costo. Para un medio impreso distribuido en los eventos especializados puede ser más directo hacer llegar la información que en un medio digital, en un medio digital se corre el riesgo de hacer perder la información entre la cantidad de publicaciones diarias en una red social. Por lo que al final se optaría por la posibilidad de hacer una publicación digital. De manera que se apuesta primeramente por hacer una publicación impresa.

Habida cuenta de que existen también cantidad de formatos impresos, se opta por seleccionar aquel que pueda enfocarse en un tema en especial, sea informativa, pero informal y de la cual se tenga control de edición. Ahora bien, existe un medio impreso a bajo costo, de temáticas especializadas, de autoedición, que maneja un contexto local y se ha dado adaptación a los medios digitales, entre otras características, este medio es el fanzine.

La palabra fanzine, deriva de magazine (revista) y fan (fanático, aficionado, seguidor). Como un medio de difusión, muchas veces independiente y de autoedición, trata temas variados encontrándose de política, música, deporte, belleza, arte, cine, y aún más especializados.¹⁰² El fanzine ha pasado por una transición de adaptación a la tecnología, en sus inicios está era hecho a mano por lo que reducía costes de mano de obra y producción a muy bajo costo (cosa que ha seguido a nuestros días), prontamente con el desarrollo de la imprenta está ha variado en diseño, produciéndose inclusive de manera artesanal, y hasta llegar a los medios digitales.

Para muchos el fanzine antes de existir las redes sociales, era el medio ideal para expresar ideas, opiniones, propuestas, críticas e intereses con la gente. Cada fanzine tiene su propia personalidad, su propia presentación gráfica y no hay límites creativos en este medio.

4.2.4. ¿Con que material y qué tecnología?

Como reto de este proyecto se incluyó hacer uso de materiales amables con el medio ambiente y hacerlo con un proceso más ecológico. Y como el medio de difusión es un fanzine, se ha examinado el proceso de diseño de un fanzine y que materiales son los ideales.

Para comenzar en la búsqueda de material y que este sea amable con el medio ambiente, nos encontramos con dos propuestas el uso del papel reciclado y el sistema de impresión "risografía". El uso de la impresión en risografía se estableció inmediatamente a partir de su lanzamiento en los 80`s por una compañía japonesa, el objetivo era justamente realizar grandes o menores tirajes a bajo costo, muchos destacan que el uso de este sistema es similar al de la mimeografía y serigrafía,

102 Silvia Font, "Cómo hacer un fanzine", *La aventura de aprender 1* (2016): 6

pues cada tinta es impreso por separado, al final hace que el impreso tenga un acabado particular, como el hecho de que se produzcan fallos de registro, lo que genera una característica muy propia de este sistema de impresión.

Este sistema de impresión llama mucho la atención a los autores de fanzine pues justamente les permite sacar su trabajo a un bajo costo, no obstante la premisa principal sobre el uso de este sistema de impresión y para este trabajo, es el proceso sustentable, pues:

La risografía es un método de impresión mucho más respetuoso con el medio ambiente que otros. La tinta risográfica está hecha a base de aceite de soja. Las tintas con base de soja tienen menos concentración de compuestos orgánicos volátiles y su uso genera menor contaminación por emisiones tóxicas. Por otra parte, dado que se emplean tintas de verdad y no tóner, no es necesario fijar la imagen al papel por medio de calor, como hacen las impresoras láser... Por ello las impresoras riso usan menos energía que las máquinas que funcionan por calor.¹⁰³

En la ciudad de México aún es posible encontrar lugares de impresión en risografía, por lo que se optará en seguir este método de impresión para el diseño del producto.

4.2.5. ¿Cómo?

El análisis y elaboración de los elementos anteriores deben coordinarse en este paso, para la aplicación conjunta de la información anterior se optó por adoptar la metodología de diseño de Bruno Munari. Esta metodología es publicada por Bruno Munari en 1981, en su libro *¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual*. En esta metodología se debe dar solución a un problema mediante una serie de pasos, no obstante este método puede ser modificado y en todo caso mejorado, teniendo siempre en cuenta que "la finalidad es la de conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo".¹⁰⁴

Munari describe de esta manera los siguientes pasos:

103 John Z. Komurki, *Risografía. El nuevo espíritu de la impresión* (Barcelona: Gustavo Gili, 2018): 9-10

104 Bruno Munari, *¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual* (Barcelona: Gustavo Gili, 1981): 18

Problema	En un comienzo se establece que un problema del diseño surge de una necesidad, consecutivamente la solución a esos problemas mejoraran la calidad de vida. No obstante para que el problema tenga una solución se designa la siguiente serie de operaciones:
Definición del problema	Munari advierte que existen tipos de soluciones como; solución provisional, comercial, imaginativa o aproximativa.
Componentes del problema	La definición del problema habrá que descomponerlo en sus elementos para conocerlo mejor.
Recopilación de datos	A manera de investigación habrá que trabajar con los distintos elementos del problema e indagar sobre lo ya existente.
Análisis de datos	Los datos recogidos deben “proporcionar sugerencias sobre qué es lo que hay que hacer para proyectar bien... y puede orientar la proyección hacia otros materiales, otras tecnologías, otros costes” ¹⁰³ .
Creatividad	La creatividad reemplaza al concepto de idea, Munari menciona que la idea está vinculada a la fantasía, a la intuición, y a proponer soluciones irrealizables mientras la creatividad se mantiene en los límites del problema, del análisis de datos y de los sub problemas (datos de los elementos del problema). La creatividad, antes de decidirse por una solución, considera todas las operaciones necesarias que se desprenden del análisis de datos.
Materiales y tecnología	Munari expone que la industria plantea que el diseñador dispondrá ciertamente de una tecnología propia para fabricar determinados materiales y no otros, por lo tanto habría que pensar en soluciones al margen de los materiales y las tecnologías a disposición.

Experimentación	El proyectista debe experimentar con la tecnología y materiales disponibles, pues esto permitirá descubrir nuevos usos de un material o de un instrumento, consecuentemente la experimentación permitirá extraer muestras, e información que puede llevar a cabo la construcción de modelos demostrativos, sin embargo aún no se ha llevado a cabo hasta este paso algún boceto.
Modelo	El autor desprende de la experimentación, establecer relaciones entre los datos recogidos y empezar a bocetar para construir modelos parciales. Eventualmente la forma que se obtenga del boceto será el modelo, que podrá ser la solución del problema.
Verificación	Hay que llevar a cabo la verificación del modelo o de los modelos para tener un control ante los juicios emitidos de usabilidad o función, de modo que una vez obtenido ciertos juicios se puede empezar a preparar los dibujos constructivos.
Dibujos constructivos	Estos dibujos tendrán ya la escala real y todas las indicaciones necesarias para la realización del prototipo. Con ello se expresaría la solución final, nuevamente el autor habla que este esquema no es definitivo y se puede dar aportaciones creativas al método, sin embargo recomienda de momento seguir este método en orden al esquema propuesto.

Esquema 5. Metodología de Bruno Munari.

Problema:

La promoción y difusión del consumo local en México se ha manifestado a través de diversos medios de comunicación, con uso de diversas soluciones creativas del diseño, y con diferentes formas expresivas y discursivas, no obstante se analizó que estas campañas en la mayoría son conformadas para dar empuje al desarrollo económico del territorio, dejando de lado muchos beneficios al consumir local, por lo que se cree que esta difusión es incompleta y no motiva lo suficiente a la población para ser partícipe del consumo local. En el caso de la alcaldía de la Magdalena Contreras, se les da apoyo a los productores locales, se fomenta la participación de los productores en

las ferias y eventos del territorio y se ha creado un mercado de productores locales, no obstante entre la demás población no existe un medio por el cual se le informe sobre la importancia que el consumo local tiene entre la misma población y como consecuencia los productos locales quedan como segunda opción de compra o no tienen tanta divulgación entre los consumidores.

Definición del problema:

Diseñar un fanzine que informe sobre los beneficios de consumo local en la Magdalena Contreras.

Componentes de la problemática:

- ¿Qué tamaño tendrá el fanzine?
- ¿Qué colores?
- ¿Qué tipografía?
- ¿Qué elementos gráficos?
- ¿Cuál será la composición?

Recopilación y análisis de datos:

Con base a las cuestiones anteriores se tratará de dar solución a cada uno de manera general, para luego en la sección de "Creatividad" enfocarnos en cada uno a más detalle.

Tipografía

Analizando algunos fanzines en la web la selección de tipografía es variada, inclusive muchos de los fanzines están escritos a mano. Por lo que vamos a experimentar entre varias tipografías, recordando que el fanzine es un medio abierto a la experimentación. Entre ellas elegiremos tipos humanistas y egipcias, creo que esto puede generar un contraste ligero entre títulos y texto.

Tamaño del fanzine

Los tamaños más comunes para el fanzine son el tamaño A5 y un tamaño carta. Dentro de los modelos de fanzine, podemos encontrar innumerables estilos para su distribución impresa, gracias a que este es un medio asequible en su realización. No obstante, se ha encontrado un modelo "tradicional", que muestra una manera única y simple para armar un fanzine sin necesidad de hacer algún encuadernado.

Elementos gráficos

Los elementos gráficos han sido pensados para apoyar la descripción del contenido, la elección de los elementos pueden depender de muchos factores, entre ellos es la técnica de representación, la cual puede ser fotografía, o de ilustración. De estos dos derivan a la vez otras variantes, en el caso de la ilustración puede ser digital o tradicional y de ahí parte a los diferentes uso de materiales y estilos.

Composición

En el diseño gráfico el actor principal dentro del significado y el propósito de la declaración visual es la composición. Para Robert Gillam la composición se define como la creación de una unidad orgánica entre el campo y las formas que contiene, en donde a través de las relaciones que se establecen determinan el carácter y se crea una nueva entidad¹⁰⁵.

Color

El color es más bien definido por el impresor, esto es debido a que el sistema de impresión tiene únicas tintas. Por lo que se cuentan con los colores primarios más una tinta negra.

105 Robert Gillam Scott,
"Fundamentos del diseño", (México:
Editorial Limusa, 1991): 19

Creatividad:

Tipografía

Future Breed Machine
Guy Meldem, 2004

Una tipografía más orgánica que se mezcla perfectamente con la ilustración y el contraste. Aquí es importante señalar el peso del mensaje en paralelo con la ilustración.

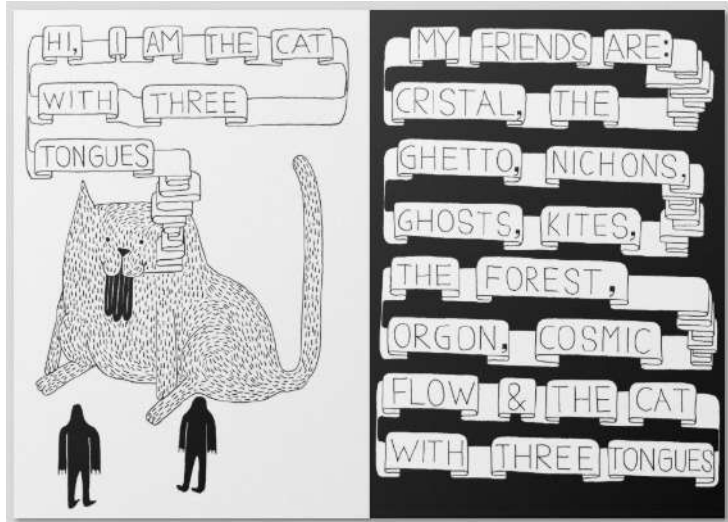


Fig. 37

Exciting Places for Boring People

Andy Rementer

La tipografía es consecuente del estilo ilustrativo, también toma relevancia en la comunicación y para el entendimiento de la imagen.



Fig. 38

Fanzine Kos 4
Nov 17, 2017

Este fanzine, tiene una composición editorial más centrada a publicar textos. Por lo que el fanzine no solo es mostrado como una publicación libre, es también un esfuerzo editorial.



Fig. 38

Creatividad:

Tamaño de fanzine

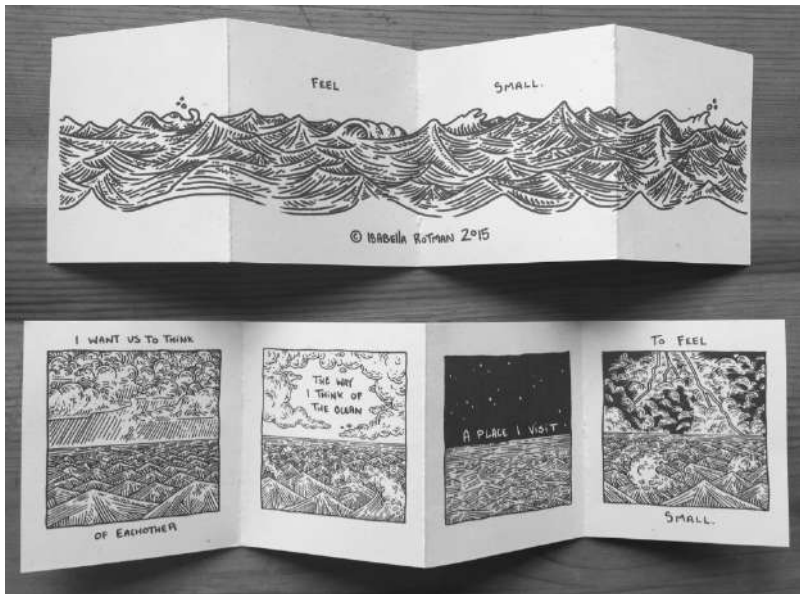


Fig. 39

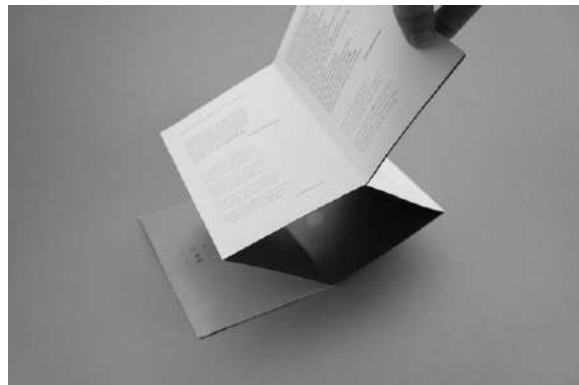


Fig.40

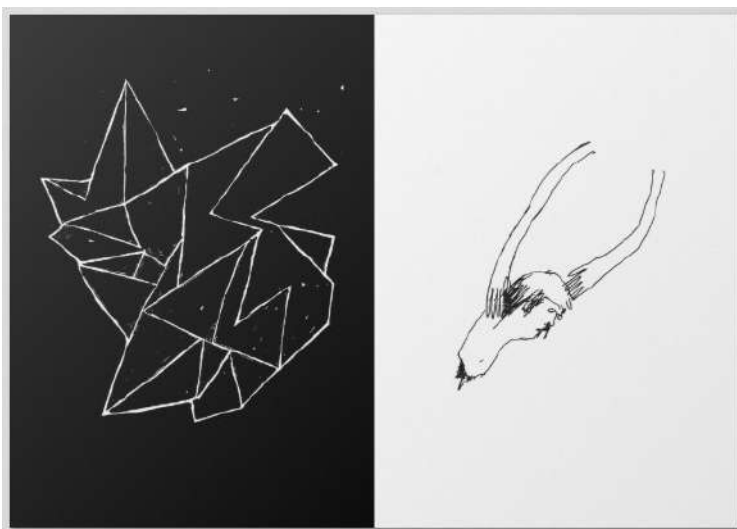


Fig. 41

Feel Small

Isabella Rotman

21.59 x 7.9 cm

Este tamaño de fanzine es bastante artesanal en cuanto a su edición, puesto que no es un tamaño estándar y por lo tanto algo pequeño, no obstante vale mucho por la calidad de la tinta y la ilustración, aunque bien no es muy ideal para una caja de texto.

Chá Literário

Tiago Campea

43. 18 x 27.94 cm

El formato del fanzine es conveniente al presentar diversos elementos (logotipo, cartel, información) y además para hacer una lectura continua.

I'm Starting to Feel Okay

Stefan Marx

16 x 22 cm

Este fanzine también es muy provechoso para la lectura, no obstante el tamaño no sugiere un tamaño estándar.

Sanuki Mulberry Tea
STUDIO BUS STOP

Ilustración para la marca de té de Nishiborien, este gráfico es la representación de los productores locales de té de la región de Kagawa, algo que en este proyecto es buen recurso para poder representar a los productores locales. Es importante ver que la ilustración maneja diferentes grosores de línea lo que le da textura y el color es manejado en plastas.

Creatividad:
Elementos gráficos



Fig. 42

Ottolenghi
May van Millingen

Esta ilustración proyecta algunos productos alimenticios, lo cual es buena referencia para el diseño de los productos para el fanzine. El estilo de ilustración es más orgánico, utiliza sombreados, la tipografía es hecha a mano y es muy detallado.



Fig. 43

Eat local Kobe
Manabu Nakagawa

Poster en el cual se representa el cultivo de Kobe para el consumo local. El estilo gráfico es detallado, y utiliza la superposición para reflejar la profundidad, y la temática es muy bien representada en el poster. Se puede observar también que los gráficos son planos, el color es manejado en plastas, y en general es muy detallado.



Fig. 44

Creatividad:
Composición



Fig. 45

Self-Publishing Zine-Green Hill

AKI

La composición para este fanzine, se compone de la ilustración que es narrativa y se centra en solo la imagen, pero es interesante que en la mayoría de las veces el fanzine se ha vuelto un medio para la ilustración.



Fig. 46

Things I ate: Taiwan edition 2015

Pommo Press

Este fanzine es hecho a mano, a manera de diario, el fanzine narra sobre la comida y la composición está diseñada para ver la ilustración pero sin restarle importancia al texto.



Fig. 47

El cuento de la Criada

Lucia Abbiati

La composición de este fanzine se conforma de solo tipografía y texto, lo cual difiere del fanzine ilustrado.

"No aparte la mirada de las miles de muertas que hay cada año por abortos ilegales. Debes a las mujeres argentinas el derecho a elegir. Fuerza parlos si usted quiere, pero por lo menos llame a lo forzado por lo que es. Es esclavitud: es reivindicar poseer y controlar el cuerpo de otra persona, y sacar provecho de eso"
Margaret Atwood a Gabriela Michetti.

Material y Tecnología

Los principales materiales usados para la creación del fanzine derivan del uso del papel, y la tinta. El papel es el soporte que dará forma y dictará como los elementos de diseño deben ser propuestos. El papel para impresión en risografía suele ser diverso, siempre y cuando sea un papel más o menos poroso, puesto que el secado de esta técnica de impresión es por absorción y un papel laminado o barnizado evita que la tinta quede impregnado en el papel. El tipo de papel elegido será aquel que tenga una producción ecológica, pues como bien se ha mencionado en el apartado de diseño sustentable, se recomienda usar un material ecológico. Desde ya hace tiempo la producción del papel ha sido señalado como un problema de impacto ambiental, puesto que la industria papelera se le adjudicó como una de las mayores industrias que consumen energía, utiliza más agua, y generan contaminantes que van a parar al agua y el aire. Como una alternativa sustentable algunas industrias papeleras han optado por el uso de papel reciclado, reducción en el uso de sustancias químicas en el proceso de blanqueo, el aprovechamiento responsable de bosques y plantaciones con estándares de sustentabilidad, e inclusive el uso de otros tipos de fibras naturales para fabricar el papel. Se sugiere entonces al impresor trabajar con un papel que tenga una certificación FSC.



Fig. 48



Fig. 49

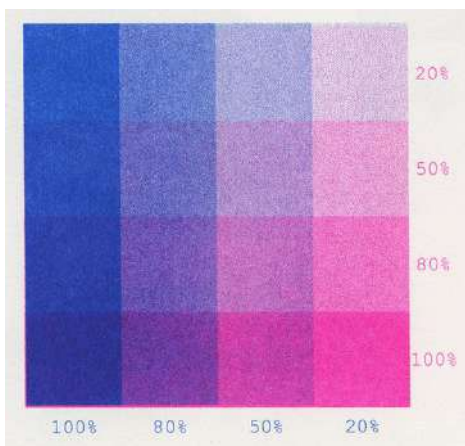


Fig. 50

La impresora riso cuenta con 21 colores estándar y otros 50 colores personalizados. No obstante en sus especificaciones técnicas del impresor en la ciudad de México, cuentan con solo 4 colores, el azul, rojo, amarillo y negro. Por lo que para obtener mayor variedad de colores, hay que sobre poner la impresión con distintas opacidades. Para el fanzine se tiene en cuenta manejar el color amarillo y el color negro en la ilustración, además de elegir el color azul para crear el color verde, que será de vital importancia para la portada y otros elementos. En los siguientes ejemplos se puede ver como la superposición de color entre amarillo y azul (fig. 49) genera el color verde, mientras en la imagen de abajo (fig. 50) se muestra el porcentaje de cada color para crear el morado y sus distintos matices.

Experimentación:

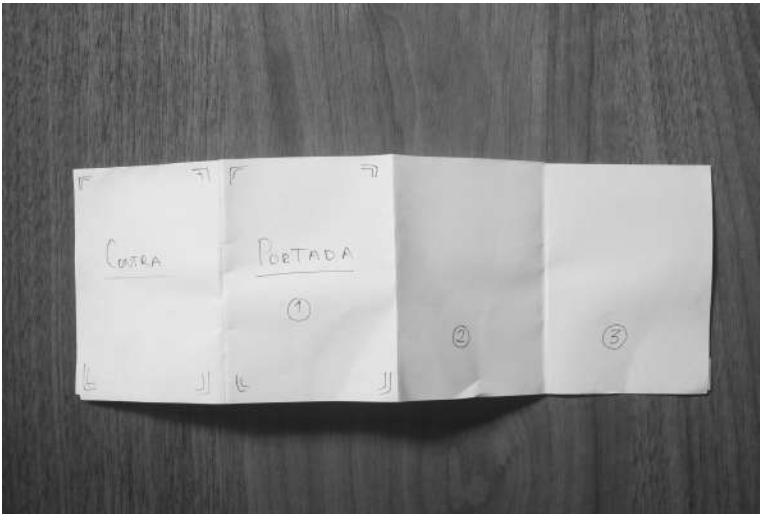


Fig. 51



Fig. 52

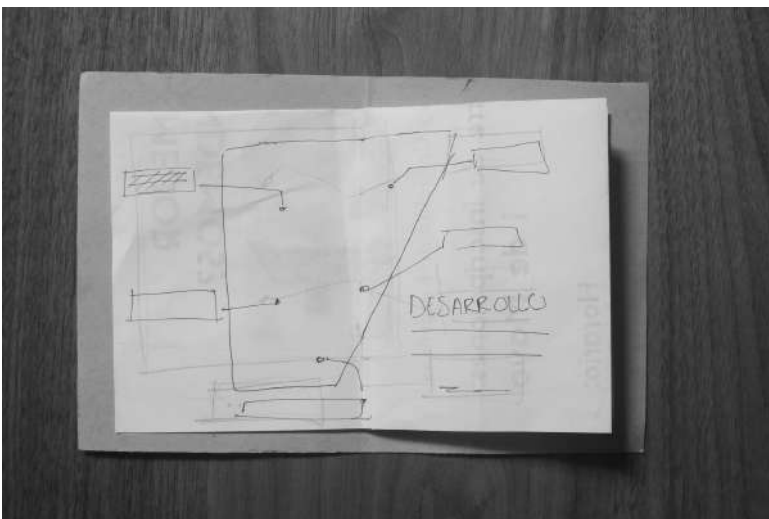
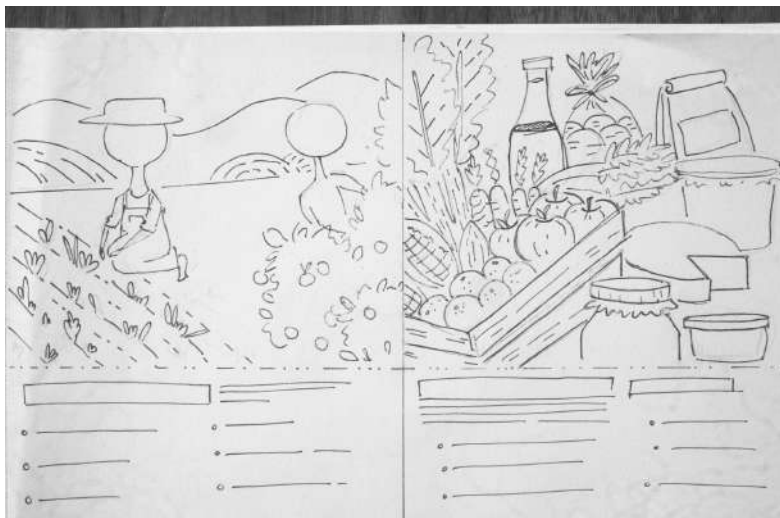


Fig. 53

Dentro de los modelos de fanzine, podemos encontrar innumerables estilos para su distribución impresa, gracias a que este es un medio asequible en su realización. Para empezar con el tamaño del fanzine se hizo una serie de modelos probando con hojas de tamaño carta, formatos personalizados y por último el tamaño tabloide. Con la hoja de tamaño carta se comprobó que era un modelo bastante pequeño a la hora de tratar de poner la información requerida (Fig. 51). Para un formato personalizado; se comprobó que pudiera existir material desperdiciado, de manera que no sería un modelo con características ecológicas (Fig. 52). Finalmente para el tamaño tabloide, aunque seguía siendo las páginas muy pequeñas estas permitían una buena visualización y lectura (Fig. 53).

Modelo y verificación:

Hasta ahora los datos recogidos por la investigación y experimentación, han sido de apoyo para comenzar a diseñar el contenido del fanzine, no obstante en la metodología de diseño, estos apartados se relacionan estrechamente, puesto que una vez experimentado con el modelo de fanzine, habría que verificar la eficacia de este mismo, así como se tuvo que experimentar con los bocetos y nuevamente tener que verificar. Por lo que en resultado a la experimentación, modelo y verificación estos son rectificados una y otra vez en conjunto y con cada avance que se hace dentro del fanzine. Consiguientemente, se sigue avanzando hacia el bocetaje, donde se toma en cuenta la composición, ilustración, texto y una serie de elementos compositivos.



Boceto 1. Este fue un primer boceto, con bastantes elementos.



Boceto 2. Este boceto muestra más a detalle un productor local.



Boceto 3. Este boceto a detalle en un inicio era para los alimentos locales. Luego se eligió para la ilustración de portada.

Bocetos



Boceto 4.

Producción local

La producción se incluye en el ámbito de la alimentación (principalmente). Este sistema de producción, asegura que se mantenga un producto más fresco, por lo que no tiene que recorrer grandes distancias, y con menos químicos, puesto que se apuesta por una producción a la vez más ecológica. Por ello se representó el agrupamiento de alimentos vegetales.



Boceto 5.

Generación de Empleo

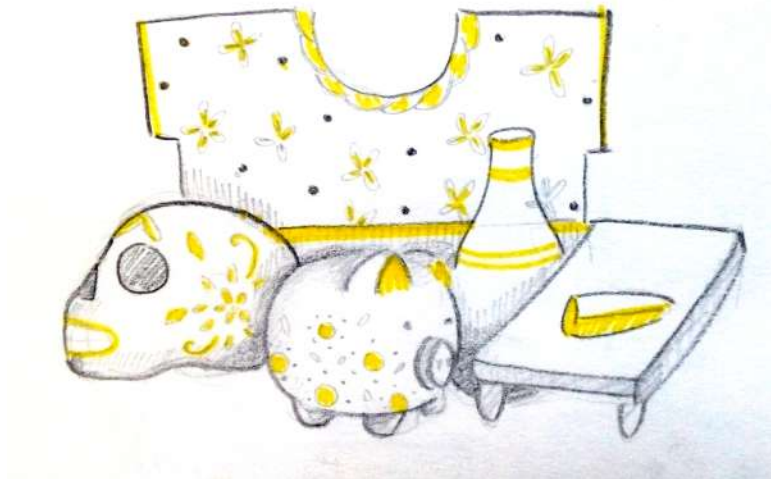
Hacer posible la generación de empleo es posible, dentro de la misma comunidad al participar del consumo local. Por lo que es también importante seguir promoviendo este tipo de economía, pues además de poder fomentar esto, la gente también puede auto emplearse.

Bocetos

Conservación de la Cultura y Tradiciones

Los elementos ilustrados tienen que ver más con el objeto de la artesanía, pues esto presenta la historia, tradiciones, fuente de trabajo de muchas personas y comunidades, además de la distinción de entre otros pueblos y/o países.

Algunas de las artesanías son textiles, barro, piedra, cerámica, etc.



Boceto 6.

Elaboración de alimentos envasados

Los costes ambientales que genera la producción a gran escala es inminente, por lo que aunque no se considere la elaboración de alimentos locales como una competencia a ello, se apremia a que esto refuerza la disminución de energía, materiales y de transporte.

Por lo que es de vital apoyo, motivar el consumo de estos productos, además que se compite por una mejor calidad en los productos y por la biodiversidad existente en cada comunidad, se encuentran más variedades de productos.



Boceto 7.

Dibujos constructivos:

Tipografía:

The cat has a hat- Es una fuente creada por brocha, con inspiración en la escritura pintada a mano.

Se eligió esta fuente por darle una textura visual a la portada, basado en los ejemplos de los letreros hechos a mano.

A B C D E F G H I J K
L M N O P Q R S T U V
W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x
y z

Bahnschrift- Es una nueva digitalización de DIN 1451 que es una fuente usada para el uso de señales de tráfico.

Se eligió esta fuente por ser más contemporánea, y por darle al fanzine una información más atractiva a las personas.

A B C D E F G H I J K L M N O P
Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t
u v w x y z

Letters for learners- Una fuente amigable y legible, inspirado en las escuelas y los jóvenes.

En el fanzine es muy común encontrar el texto escrito a mano, por lo que se eligió esta fuente pensando en que se viera hecho a mano pero sin perder la legibilidad.

A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q
r s t u v w x y z

Tamaño del Fanzine:

El fanzine ha sido diseñado en un tamaño tabloide, la forma de encuadernación ha quedado de 8 páginas con un solo folio, esto es una técnica muy común en el fanzine y también es práctica al no ser un proceso que ocupe más material que un papel y tijeras (Fig. 52).

Para la salida de impresión, las especificaciones técnicas son: 7 mm de margen en la entrada del papel a la máquina, y otros 5 mm de margen de seguridad para la impresión. Con líneas marcadas para los dobleces y corte que posterior a la impresión se harán en el papel.

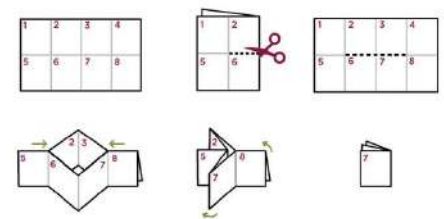
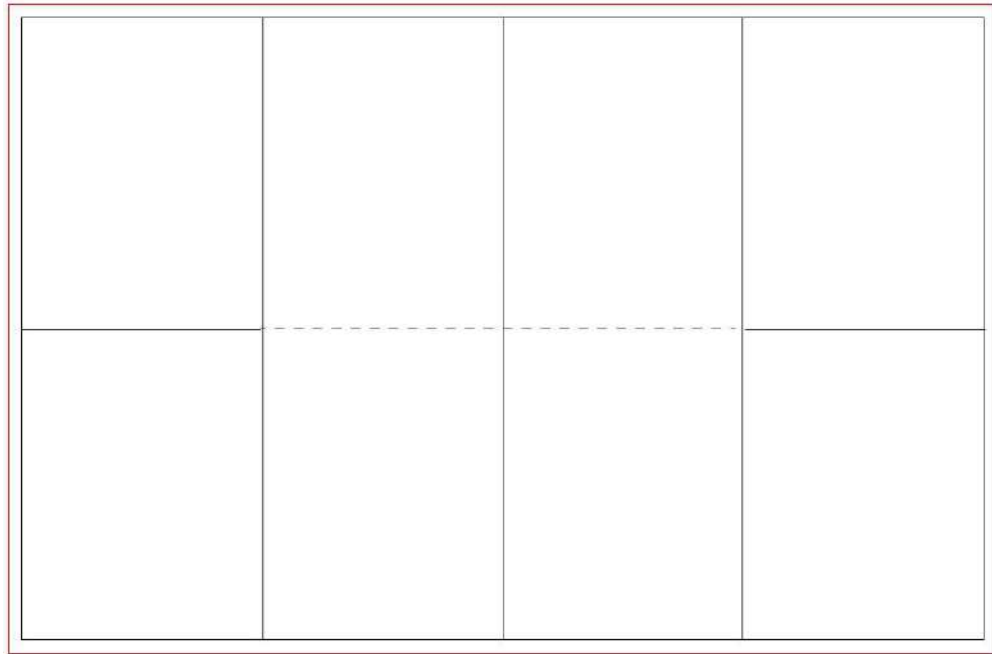


Fig. 54

_____ línea de rebase para impresión

_____ línea de dobleces

----- línea de recortes



Elementos Gráficos:

Los elementos gráficos han sido creados a partir de la síntesis de la forma real y a partir de formas geométricas, en algunos casos se hizo una línea más orgánica y se jugó con la figura-fondo en los detalles de algunos elementos.



La organización de los elementos son: figuras que se tocan lado con lado; que se superponen parcialmente, y se le añade una superposición por profundidad.

El agrupamiento: Es por semejanza en cuanto al tema y la envolvente es piramidal, por jerarquización de elementos, en algunos casos se juega con la dirección de los objetos.



Textura Visual: Se genera algunos trazos para hacer que el objeto tenga una semejanza al objeto real, esto es generar líneas en diferentes grosores y direcciones. Y algunos otros casos se le dan contraste de tono para destacar algunos elementos agrupados.

Composición:

Valor de atención: La atracción del diseño se refleja en las ilustraciones, pues aparte de ser un elemento grafico principal, este implica un significado. El máximo valor de atención se dirige en el diseño de portada. En algunos casos el valor visual es mostrado con especial atención al texto.



Organización de los elementos: La organización de los elementos figuran en base al agrupamiento de los gráficos, se muestra la ilustración y el valor descriptivo se encuentra de bajo, en algunos casos podemos encontrar el contraste en la tensión espacial, diversificado por el valor jerárquico en el texto.

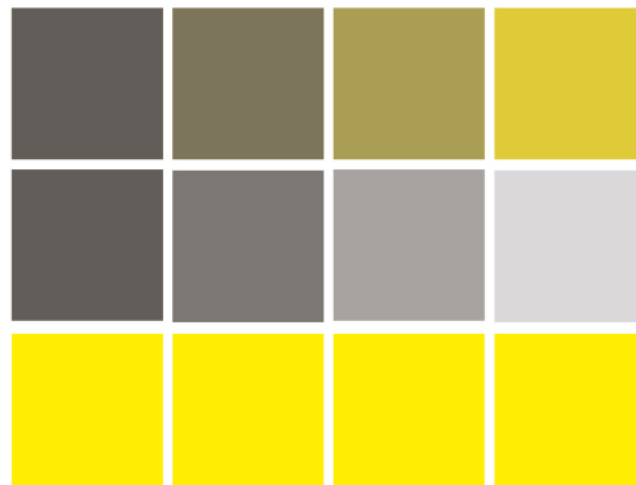
Movimiento: Las direcciones de nuestro campo espacial, empieza por identificar el equilibrio de cada uno de los diseños dentro del fanzine. No obstante se determina como una constante ir de izquierda a derecha y abajo izquierda y abajo derecha. Y de atrás hacia adelante. Aquí también influye mucho el grado de contraste tonal, lo que dirige los ojos primero al elemento más contrastado de los demás.



Equilibrio: Tomando el centro de gravedad de la hoja del fanzine y su línea horizontal, se establece que el equilibrio es un equilibrio axial, este significa que hay un control de atracciones opuestas por un eje central, estas atracciones opuestas son identificadas por el tamaño, forma y color.

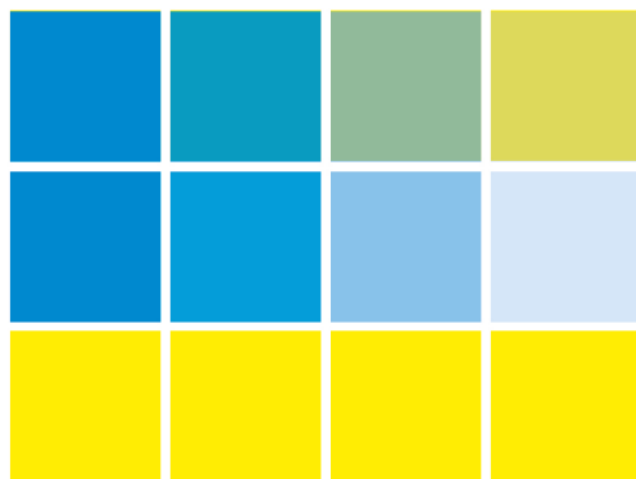


Color:



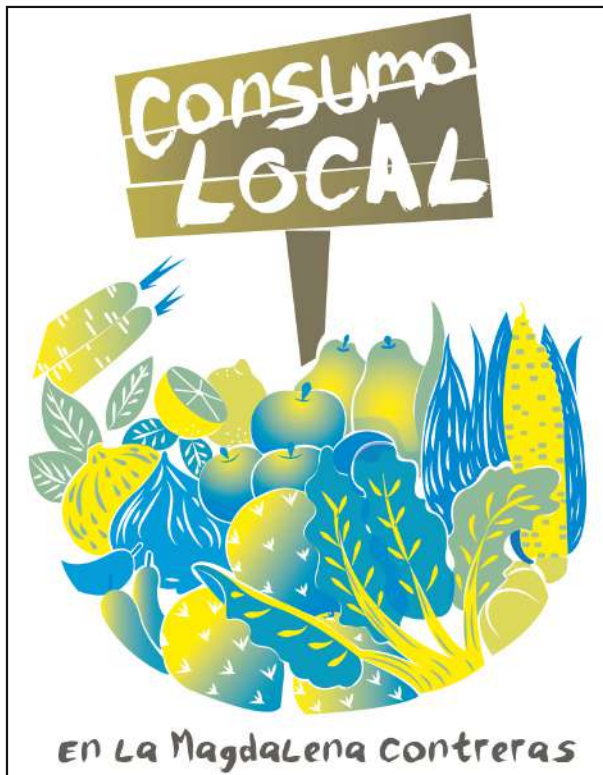
Amarillo 100% y Negro del 100% al 20%

El color es seleccionado a partir de la identificación de los elementos en los productos locales mayormente producidos en la naturaleza, que en el caso sería el verde en un mayor porcentaje, seguido de colores como el amarillo, café, rojo, naranja. Por lo que la selección de los colores proporcionados por el impresor se han elegido el amarillo, el cian y el negro, con los cuales se harán diferentes mezclas para crear el color verde y los contrastes en las ilustraciones.



Amarillo 100% y Azul del 100% al 20%

4.3. Diseño final



El consumo local **comprende de una producción, distribución y consumo** de alimentos dentro de un mismo territorio.



El consumo local es de gran relevancia por la **forma de producir, elaborar y comercializar los alimentos.**

Tiene un gran efecto benéfico en la salud, el ecosistema, así como la preservación de la diversidad cultural.

Consumo Local

Los espacios que siempre se han abierto a un consumo local en México han sido los mercados público municipales, además de los tianguis, locales establecidos y mercados sobre ruedas.

La Magdalena Contreras se ha identificado como un lugar que cuenta con una extensión territorial suficiente para hacer actividades agrícolas, por lo que resulta de gran ventaja para la producción local.



Alimentos Locales frescos y con mayor cantidad de nutrientes

Los alimentos locales son buenos para la salud pues carecen de químicos para su conservación, así pues los productos locales resultan ser más sabrosos y sanos.



conservación de La cultura y tradiciones

El consumo local ayuda a que muchas de las tradiciones de la cultura, e incluso de los oficios de la comunidad no se pierdan.



Mantener La biodiversidad Local y productos mas naturales

Los productos locales promueven la disminución de energía, combustible, materiales y de transportación, por lo que se está contribuyendo al cuidado del medioambiente.



Creación de empleo y Apoyo a productores Locales

El consumo local promueve una economía mucho más equitativa y por ende a la creación y conservación de empleo.



Es importante saber que aunque la mayoría de los contrerenses no desempeñen trabajos agrícolas, hay quienes esta actividad, es su principal fuente de economía.

Por ello es importante conocer acerca de los beneficios de consumir local y dar apoyo a la producción local.

Alimentos Locales frescos y con mayor cantidad de nutrientes

Los alimentos locales son buenos para la salud pues carecen de químicos para su conservación, así pues los productos locales resultan ser más sabrosos y sanos.



La Magdalena Contreras se ha identificado como un lugar que cuenta con una extensión territorial suficiente para hacer actividades agrícolas, por lo que resulta de gran ventaja para la producción local.



CONSERVACION DE LA CULTURA Y TRADICIONES

El consumo local ayuda a que muchas de las tradiciones de la cultura e incluso de los oficios de la comunidad no se pierdan.



El consumo local comprende de una producción, distribución y consumo de alimentos dentro de un mismo territorio.



El consumo local es de gran relevancia por la forma de producir, elaborar y comercializar los alimentos.

Consumo Local

Tiene un gran efecto beneficioso en la salud, el ecosistema, así como la preservación de la diversidad cultural.

Los espacios que siempre se han abierto a un consumo local en México han sido los mercados públicos municipales, además de los tianguis, locales establecidos y mercados sobre ruedas.

Mantener la biodiversidad Local y Productos más naturales

Los productos locales promueven la disminución de energía, combustible, materiales y de transporte, por lo que se está contribuyendo al cuidado del medioambiente.



En La Magdalena Contreras

Creación de empleo y Apoyo a Productores Locales

El consumo local promueve una economía mucho más equitativa y por ende a la creación y conservación de empleo.



Es importante saber que aunque la mayoría de los contrerenses no desempeñan trabajos agrícolas, hay quienes esta actividad, es su principal fuente de economía.

Por ello es importante conocer acerca de los beneficios de consumir local y dar apoyo a la producción local.





4.4. Distribución y alternativas

Una vez finalizado el diseño del producto y su reproducción, el siguiente paso es hablar sobre la distribución, y la posible estrategia que se llevaría a cabo, pues su finalidad es para que el producto se ubique de manera oportuna al público seleccionado.

Inicialmente planear una estrategia de distribución, es una tarea realizada por el área de marketing puesto que se tiene como por objetivo la mejora, el posicionamiento y comercialización de un producto. No obstante, se considera que en el proceso de diseño se analiza el contenido y la dirección que este debe de tomar para una buena aceptación por parte del público seleccionado, a la vez que se plantea la proporción adecuada del objeto para su fácil distribución, por lo que desde el área de diseño es posible adecuar una estrategia de distribución.

Como se sabe el fanzine es un medio de comunicación alternativo y que muchas veces no es elaborado y publicado de formas profesionales, puesto que lo que trata de ofrecer el fanzine muchas veces, es una autoproducción de contenidos a manera personal, de libre expresión y sin fines de lucro. Con los medios a su alcance, el fanzine es distribuido en dos maneras, uno es en papel y otro ha sido adaptado al medio digital, en el primer caso, los alcances logrados para su difusión han sido locales y de mano en mano, lo que aseguraría que una pequeña porción de público puede acceder a este medio, mientras en el segundo caso, al introducirse en los medios digitales, esta ha podido ir más allá del propio círculo de lectores con el particular interés del fanzine impreso.

Para el caso de México, los lugares físicos por el que se pueden encontrar fanzine son los siguientes:

- Tianguis del Chopo

Este tianguis ha existido en el norte de la ciudad de México desde los 80's, este mercado se instala los sábados con un horario de 11 a 17 horas con alrededor de 200 puestos. En este lugar es posible encontrar un repertorio de publicaciones independientes en temas de música, política, juventud, arte y otros tanto más de diversos temas.

- La fanzineoteca del Museo del Chopo

Este espacio está ubicado dentro del museo y es dedicado explícitamente a los fanzines, esta colección de fanzine son resguardados, pero en los que también pueden ser consultados por los visitantes, aunque tiene un cierto periodo de muestra, el proyecto continua abierto.

- RRD

Este lugar es un pequeño puesto de revistas a fuera del metro Juanacatlán, aunque no es de una extensa variedad, es posible encontrar algunos fanzines hechos de maneras sencillas y con contenido potente .

Y en el caso de los fanzines en los medios digitales, estos pueden abarrotar toda una biblioteca personal. Los fanzines han llegado a todas partes, no solo en blogs como: <http://bibliotecadefanzines.blogspot.com/> ,

En páginas especializadas que puramente hablan del fanzine:

<https://fanzines.cl/>

<https://efanzines.com/>

<https://www.sleepydays.es/>

Así como también podemos encontrar fanzines en las redes sociales, y perfiles que se especializan a publicar fanzine semanalmente. Tales como Facebook, instagram, twitter, y Tumblr, y donde diariamente podemos encontrar un extenso catálogo de fanzines sobre diversos temas.

Finalmente para la selección de una estrategia de distribución podemos emplear lo siguiente:

01 Público objetivo

El público objetivo son los habitantes de la Magdalena Contreras, en específico a aquellos y aquellas que tienen un interés por la producción local de la región, las amas de casa; pues ellas son las principales compradoras de los productos para el hogar, jóvenes que se preocupan por el medio ambiente y productores locales.

02 Canal de distribución

El canal de distribución es exclusiva, solo se podrá distribuir el fanzine en los eventos de la Magdalena Contreras especializados en la difusión del consumo local y en establecimientos que se ocupen especialmente a elaborar o producir productos locales.

03 Presentación del producto

La presentación del fanzine será en un stand de madera de aproximadamente 40 cm de largo por 25 cm de ancho. Y se exhibirán 12 fanzines por dos stands.

04 Costo de distribución del producto

El costo es definido por lo siguiente:

Impresión del fanzine en risografía: Master \$600.00

Impresión de 48 fanzines: \$144.00

Stands de madera: 3X \$ 140.00= \$ 420.00

Total= \$ 1164.00

Alternativas de distribución:

01 Canales de distribución

El canal de distribución será por redes sociales, como: instagram y pinterest y en páginas como issuu y calaméo.

Intagram: Es una red social por la cual millones de personas suben imágenes, fotografías, ilustraciones, y todo tipo de contenido actual. Crear contenido para instagram resulta ser muy funcional, puesto que puedes encontrar personas interesadas en aquello que compartes o que ellos te encuentren a ti, mediante el posicionamiento y la aplicación de etiquetas, como por ejemplo: #fanzine #consumo-local #magdalenacontreras #medioambiente #tradiciones

Pinterest: esta red social es también considerada como una plataforma donde encontrar ideas e inspiración, lo mejor es que se puede compartir la información con otros usuarios, llegando a posicionarse el contenido que más valor agrega en los usuarios.

Issuu: Es considerada como un servicio en línea que permite visualizar material editorial de forma digitalizada. En este sitio se puede encontrar materiales específicos como: periódicos, revistas, tesis, portafolios y lo mejor es que también los fanzines.

Calaméo: Es también una herramienta similar a issuu, solo que aquí podemos alojar otra variedad de publicaciones editoriales con sus respectivas interacciones, además que admite archivos de tipo Word, pdf, PowerPoint, entre otros.

02 Modificaciones

Las modificaciones en el fanzine serían las de orden de página, tamaño y adecuación para los medios digitales, ya que por ser un medio planeado en un inicio para ser impreso habrá que modificar los valores del color por valores RGB para pantallas. No obstante los cambios implican una dificultad baja en este proyecto.

03 Posicionamiento

Para poder posicionar el producto en la selección o preferencia de los usuarios de las distintas redes, como en el caso de instagram y pinterest esto puede ser colocado en la categorización por etiquetas. Mientras que en issuu y calaméo se destina a colocar el producto a expensas de selección del usuario por temáticas de interés.

04 Tiempo de difusión

El tiempo de difusión podría ser por temporalidad, cada que se anuncie algún evento de consumo local en la Magdalena Contreras, o bien en cualquier otro evento de la ciudad de México con estas temáticas, pueden ser siempre relanzadas una y otra vez.

En conclusión, se ha encontrado que los objetivos de la distribución del fanzine no son comerciales, por lo que no se le puede encontrar fácilmente en los puestos de revista o librerías convencionales. El fanzine por naturaleza se rodea de otros lectores conocedores de este medio y de otros tantos curiosos que buscan en las publicaciones independientes otras nuevas perspectivas e ideas. Pero no por ello el fanzine ha desistido de abrirse camino en otros espacios, tanto físicos como digitales, lo mejor es que fanzine no es un medio transitorio, es un medio que trasciende en la imagen y en la opinión de los lectores.



Conclusión

CONCLUSIÓN

El propósito de este trabajo fue el de desarrollar una estrategia de diseño y comunicación visual a fin de difundir los beneficios del consumo local en la alcaldía de la Magdalena Contreras, por lo que en esta tesis se abordó en el inicio, los problemas de la extracción intensiva de los recursos y la generación de desechos, causados en gran mayoría por el descuido de la sociedad del consumo, en cómo el diseño es participe sobre las decisiones de compra sobre el consumidor y cómo este puede influir de manera positiva a establecer un consumo más consiente y responsable. De misma forma se evoca en el diseñador a poder replantearse sobre el daño que sus decisiones sobre su diseño ocasiona al medio y ambiente y la sociedad. Y se exhorta a hacer su labor de diseño pensando en el ciclo de vida del producto, al uso de materiales más amables con el medio ambiente, procesos más eficientes y con menos uso de energía, y si es posible diseñar un producto que tenga un segundo uso o de reciclaje. Aunando a esto, algunos autores mencionan que en el diseñador está la posibilidad de poder abrirse a trabajar en otras áreas distintas a las de mercado y enfocarse a diseñar hacia necesidades reales encaminándose a un mundo más sustentable.

Para el segundo apartado se menciona los beneficios generales que el consumo local aporta a una región, como lo ha sido en el caso de la Magdalena Contreras. Por lo que se vio que los esfuerzos institucionales por difundir los beneficios a la población han sido incompletos, ya que se apuesta por un consumo local con beneficios económicos y en tanto sociales solo algunos, como la creación de un mercado de productores locales. En la región y en la ciudad se han abierto espacios a difundir el consumo local y algunos otros programas que incentivan a hacer compras de origen local para regalar, o como parte de concientizar a la gente sobre las decisiones de compras. Así mismo, se hace una valoración sobre la percepción del consumo local en la región de la Magdalena Contreras, cuáles han sido los factores que impulsan y los que podrían limitar el consumo local en el territorio, y finalmente, la aplicación de una encuesta acerca del conocimiento que se tiene sobre el tema entre un pequeño grupo de habitantes. Siendo así que, el consumo local para ellos tiene un beneficio de origen económico, de no tener que usar el transporte, a la obtención de un producto más fresco y se ayuda a los pequeños productores.

Para tener referencias sobre lo que se ha hecho hasta ahora en cuanto al diseño en temas del consumo local y cuál ha sido la difusión, se seleccionó diferentes campañas para su análisis, entre ellos se observó que las campañas han sido del aporte de distintos periodos de gobernación por lo que la posibilidad de

desaparecer es mucho mayor cuando hay un cambio de gobierno, siendo que no se les da mayor seguimiento a estas campañas o se pierde la información sobre los acontecimientos, resultados, entre otros. Para algunas campañas como lo es en el caso de la ciudad de México "Consume local CDMX" se ha podido tener más recursos para su difusión y la integración de distintos productores locales, por lo que se apunta a que este evento repercute en más gente que otras campañas.

Para tratar entonces con el problema acerca de la difusión del consumo local, se propuso una estrategia de diseño y comunicación visual a partir de dos distintos enfoques, el primero sobre el desarrollo de la estrategia a través de diversos cuestionamientos en el proyectos de Luis Rodríguez en su libro de 2004 "Diseño: estrategias y tácticas" y el segundo en la selección y estructura de las metas temáticas y objetivos estratégicos de Reinaldo J. Leiro en su libro de 2006 "Diseño: estrategia y gestión". La estrategia desarrollada tiene distintas etapas, pero antes que nada es necesario poner un objetivo estratégico general, para ello se definió lo siguiente: Dar a conocer los beneficios medioambientales y sociales de consumir productos locales en la Magdalena Contreras.

Dado entonces que una vez es definido el objetivo principal, se indica por partes a hablar sobre los distintos objetivos estratégicos por metas temáticas, para luego definir por partes las indicaciones y características por las que el producto de diseño pasará hasta ser llevado a la solución final. Resultando así, un esquema en el que se define el objetivo principal, luego el desarrollo de las metas temáticas a partir de los siguientes cuestionamientos: ¿A quién va dirigido?, ¿Qué contenido?, ¿Por cuál medio de comunicación?, ¿Con que material y que tecnología?, ¿Cómo? Para una vez respondido cada una de las cuestiones mostrar el resultado esperado que se integra en el diseño final y finalmente elaborar el modo de distribución y una alternativa a la principal.

En el ¿Cómo?, se plantea la realización del producto de diseño mediante una metodología proyectual de diseño. Lo que en un inicio fue confuso, puesto que en la estrategia desarrollada y la metodología proyectual de Bruno Munari se acercaban a retomar mismas cuestiones del proyecto, solo que en la estrategia se tomaban a realizarse antes que en la metodología, por lo que es posible que con algunas otras metodologías exista un proceso similar de planeación, dando entonces es necesario saber que en la estrategia desarrollada se apuntaba a ir más allá de la sola resolución del producto, y tener en cuenta la posible forma de distribución del producto y en caso de adaptación del producto, a tener en cuenta otras alternativas.

Finalmente, se esclareció la participación del diseño en otras áreas, las razones por las que tomar en cuenta otros temas de índole social y medioambiental, se identificó el aporte que el consumo local tiene en el desarrollo social, económico y medioambiental de una población, así como algunos aportes del diseño en la integración de una imagen para difusión del consumo local, el desarrollo de una estrategia para la difusión del consumo local en la Magdalena Contreras, el diseño de un producto con material amable al medioambiente y una estrategia de distribución con su respectiva alternativa.

Podemos entonces distinguir que la estrategia de diseño y comunicación visual logro un resultado esperado, si bien la estrategia pudo haber sido mejorado a raíz de tomarse en cuenta desde el inicio del proyecto y tener mejores resultados, se tuvo un buen antecedente para poder plantear mejores estrategias acerca del tema a futuro.

Trabajo a futuro

A continuación de se señala algunos posibles desafíos a futuro:

- Llevar a cabo la estrategia de diseño y comunicación visual a otros proyectos de diseño. En particular, con otros proyectos de fanzine. Explorar que otras estrategias han sido propuestas para la creación de fanzine.
- Probar en el ¿Cómo? Otra metodología proyectual de diseño y evaluar los resultados.
- Adaptar el enfoque del consumo local a otros nuevos medios de comunicación. Y poner a prueba la estrategia para estos nuevos medios.
- Incluir el sistema cliente de Víctor Margolin mencionado en su metodología social en la estrategia de diseño.
- Realizar más estudios sobre otras estrategias de diseño y comunicación visual llevadas a un entorno social y medioambiental.

Lista de figuras

1. Fotografía. Fragmento de un supermercado. Autor: Aideé Rivera, 2018.
2. Fotografía. Fragmento de productos empaquetados. Autor: Aideé Rivera, 2018.
3. Fotografía. Fragmento de productos empaquetados. Autor: Aideé Rivera, 2018.
4. Cartel, publicidad. Givenchy.
<http://es.globedia.com/perfume-mujer-dance-givenchy>
5. Cartel, publicidad. Axe.
<https://www.fragrantica.es/perfume/Axe/Black-29883.html>.
6. Cartel. Campaña para concientizar sobre el impacto del invierno en la gente pobre, y la desigualdad en la vestimenta. No se atiende a la gente más vulnerable que son los niños.
<https://ar.pinterest.com/pin/186688347023300892/>
7. Cartel. Campaña, "Save the Children", con la finalidad de trabajar por los derechos de la niñez.
https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/save_the_children_child_soldier
8. Fotografía. Autor: La voz de la frontera. Tomado de <https://www.lavozdelafrontera.com.mx/local/presentes-etnias-de-bc-en-expo-de-los-pueblos-indigenas-1659843.html>
9. Destroying nature is destroying life de Robin Wood. Tomado de <https://campaignsoftheworld.com/print/robin-wood-destroying-nature-is-destroying-life/>
10. Pintura. El Tianguis de Tlatelolco. Autor: Diego Rivera, Tomado de Arqueología Mexicana, Especial 47, Diego Rivera y la arqueología Mexicana.

11. Pintura. La vendedora de Frutas (1951). Autor: Olga Costa. Tomado de <https://www.animalgourmet.com/2016/08/02/la-vendedora-frutas-antojos-suenos-e-ilusiones/>
12. Cartel. Campaña "Sin moño y sin bolsita", SEDEMA. Tomado de https://twitter.com/sedema_cdmx/status/945064903748018181
13. Fotografía. Evento "Consume Local". Tomado de http://periodicoleo.com/gobierno_cdmx/2017/07/03/sederec-continua-con-promocion-de-consume-local-cdmx/
14. Locación la Magdalena Contreras, 2018. Tomado de https://en.wikipedia.org/wiki/Magdalena_Contreras
15. Superficie de la alcaldía de la Magdalena Contreras. Tomado de <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM09DF/delegaciones/09008a.html>
16. Cartel. Evento en la alcaldía la Magdalena Contreras. Tomado de <https://www.animalgourmet.com/2014/03/27/preparat-e-para-un-fin-de-semana-de-truchas-y-quesadillas/>
17. Fotografía. Fragmento de la feria de la trucha y la quesadilla 2018. Autor: Aideé Rivera, 2018.
18. Cartel. Evento en la alcaldía la Magdalena Contreras la feria de la trucha y la quesadilla 7. Tomado de <http://mercadosobreruedasnosotros.blogspot.com/2017/03/como-hombre-libre-isidro-pastor-ira-por.html>
19. Fotografía. Evento en el municipio la Magdalena Contreras "Cultivo". Tomado de <https://www.facebook.com/cultivomc/photos/a.273066346525513/305007796664701/?type=3&theater>
20. Rotulo "Tacos al pastor". Tomado de <https://mxcity.mx/2016/11/la-fabulosa-historia-la-grafica-popular-mexicana/>

21. Rotulo de mercado. Tomado de <http://admin.chilango.com/general/los-letreros-mas-cotorros-de-los-verduleros/>
22. Rotulo promocionando antojitos mexicanos. Tomada de <https://thinktankmedia.mx/grafica-popular-mexicana/>
23. Rotulo promocionando una panadería y pastelería mexicana. <http://thinktankmedia.mx/grafica-popular-mexicana/20161025-captura-de-pantalla-2016-10-25-a-las-1-16-57-p-m/>
24. Imagen. Imagen para campaña "Consume Campeche" hecho para redes sociales. Tomado de <https://consumecampeche.mx/>
25. Imagen. Imagen para campaña "Consume Campeche" hecho para redes sociales. Tomado de <https://consumecampeche.mx/>
26. Imagen. Imagen para campaña "Consume Campeche" hecho para redes sociales. Tomado de <https://consumecampeche.mx/>
27. Imagen. Campaña en Morelia "Haz barrio, consume local". Tomado de <http://maximamorelia.com/realizan-el-relanzamiento-de-la-campana-haz-barrio/>
28. Cartel. Campaña en Morelia "Haz barrio, consume local". Tomado de https://issuu.com/hazbarrio/docs/lunes_gaceta_haz_barrio_01
29. Imagen. Boleto conmemorativo metro "Mi Mercado". Tomado de <http://www.redcapitalmx.com/los-boletos-conmemorativos-del-metro/3414/>
30. Fotografía. Boleto conmemorativo metro "Mi Mercado". Tomado de <http://www.redcapitalmx.com/los-boletos-conmemorativos-del-metro/3414/>
31. Imagen. Gran Salón de México "Mercados Ilustrados". Tomado de <https://glocal.mx/gran-salon-mexico-mercados-ilustrados/>

32. Imagen. Gran Salón de México "Mercados Ilustrados". Tomado de <https://glocal.mx/gran-salon-mexico-mercados-ilustrados/>

33. Cartel. "consumo local, CDMX". Tomado de <https://twitter.com/rociobarceam/status/765882038608011264>

34. Cartel. "consumo local, CDMX". Tomado de <https://liberalmetropolitanomx.com/2016/08/15/notire-dmexico-sederec-incentiva-la-compra-de-productos-hechos-en-la-cdmx-a-traves-de-campana-consumelocalcdmx/>

35. Imagen. Campaña "Cultivo". Tomado de <https://www.facebook.com/cultivomc/photos/a.273066346525513/301092200389594/?type=3&theater>

36. Fotografía. Lona "Consumo Local, CDMX". Tomado de <http://despertarmexico.com/desbordan-sabores-aromas-y-texturas-en-el-zocalo/>

37. Imagen. Campaña "Cultivo". Tomado de <https://www.facebook.com/cultivomc/photos/a.273066346525513/305007909998023/?type=3&theater>

38. Fragmento fanzine. Tomado de https://www.nieves.ch/847/future_breed_machine

39. Fragmento fanzine. Tomado de https://www.nieves.ch/734/exciting_places_for_boring_people

40. Fragmento de fanzine. Tomado de <https://issuu.com/kosqueer/docs/10>

41. Fragmento de fanzine. Tomado de <http://www.isabellarotman.com/store/feel-small>

42. Fragmento de fanzine. Tomado de <https://cargocollective.com/tiagocampea/Cha-Literario>

43. Fragmento de fanzine. Tomado de https://www.nieves.ch/1066/im_starting_to_feel_okay

44. Imagen de marca "Sanuki mulberry tea". Tomado de <https://www.topawardsasia.com/winners/sanuki-mulberry-tea>

45. Ilustración de "Ottolenghi". Tomado de <http://mayvanmillingen.com/>

46. Cartel de "Eat local kobe". Tomado de <http://eatlocalkobe.org/>

47. Fragmento de fanzine "Self publishing Zine Green Hill". Tomado de <https://www.behance.net/gallery/38823815/Self-Publishing-Zine-Green-Hill-Zine>

48. Fragmento de fanzine "Things I ate: Taiwan edition". Tomado de <http://www.debbiefong.com/portfolio/thingsiate>

49. Fragmento de fanzine "El cuento de la criada". Tomado de <https://www.behance.net/lucia-abb2f9e>

50. Ilustración en risografía. Tomado de <http://macolen.com/>

51. Ilustración en risografía. Tomado de <http://www.topocopy.org/>

52. Pruebas de tonalidades en risografía. Tomado de <http://papiermachine.fr/guide-impression-riso.html>

Bibliografía

LIBROS

AUSBORN, Bettina. Guía para un consumo responsable. El papel de los y las consumidoras en la responsabilidad social de la empresa. España: HISPACOOOP, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. Vida de Consumo. Madrid. España: Fondo de Cultura Económica, 2007.

CHÁVEZ, Norberto. El oficio El oficio de diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan. Buenos Aires: Gustavo Gili, 1988.

DUQUE Gómez, Ernesto. Geopolítica de los Negocios y Mercados Verdes. Bogotá, Colombia: Eco Ediciones, 2013.

FRASCARA, Jorge. Diseño Gráfico y Comunicación. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 1988.

GARCÍA de la Cadena, Mauricio, Saltijeral Giles, Jorge Liber, Sosa Clavijo, Silvana María. Guía para el desarrollo de mercados de productores. México: FAO, 2017. Edición en PDF.

GARCÍA Parra, Brenda. Ecodiseño nueva herramienta para la sustentabilidad. México: Editorial designio, 2008.

GILLAM Scott, Robert. Fundamentos del diseño. México: Editorial Limusa, 1991.

IHOBE. Manual práctico de ecodiseño. Operativa de implantación en 7 pasos. Euskadi: Berekintza, 2000.

KOMURKI, John Z. Risografía. El nuevo espíritu de la impresión. Barcelona: Gustavo Gili, 2018.

LEIRO, J. Reinaldo. Diseño: estrategia y gestión. Buenos aires: Ediciones infinito, 2006.

MARGOLIN, Víctor. Las políticas de lo artificial. Ensayos y estudios sobre diseño. México: Editorial designio, 2005.

LIBROS

MUNARI, Bruno. ¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual. Barcelona: Gustavo Gili, 1981.

PAPANEEK, Víctor. Diseñar para el Mundo Real. Ecología Humana y Cambio Social. Barcelona: Pol.ien. 1971.

PÉREZ de la Heras, Mónica. La Cumbre de Johannesburgo. Antes, durante y después de la cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible. Madrid: Ediciones Mundi-Prensa, 2003.

RIERADEVALL, Joan & Vinyets, Joan. Ecodiseño y ecoproductos. España: Rubens editorial, 1999.

RODRÍGUEZ Morales, Luis. Diseño: estrategias y tácticas. México: Siglo XXI editores, 2004.

SANZ Adán, Félix. Ecodiseño un nuevo concepto en el desarrollo de productos. Rioja: Universidad de la Rioja, 2004.

SEMARNAT. Consumo Sustentable: un enfoque integral. Cuadernos de divulgación ambiental. México: Talleres gráficos Jano, 2013.

ARTÍCULOS

AGUILAR Criado, Encarnación, Sacco dos Anjos, Flavio, Velleda Caldas, Nádía. "Productos locales, calidad y diversificación: nuevas estrategias de desarrollo en el mundo rural de España y Brasil" Estudios sociológicos XXIX 85 (2011): 189- 214

BARCELONA Activa, "El Producto local" Capsula de tendencia sectorial: alimentación (2011): 01- 03

BERNAL Peñaloza, Jaime. "El Diseño Gráfico: ¿Contribución al Consumismo?" Revista Legado de Arquitectura y diseño 14 (2013): 24-40

CAMACHO Delgado, Clemencia. "Del consumismo al consumo sostenible". Punto de vista 6 (2013): 111-124

CHECA Artasu, Martín, Castro Rodríguez, Pilar "Notas para conceptualizar la gráfica popular mexicana", Gaceta de antropología 28 (2008): 24- 46

ARTÍCULOS

CONTRERAS Sierra, Emigdio Rafael. "El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica", *Pensamiento & Gestión* 35 (2013): 152-181

CUEVAS Tello, Ana Bertha. "El desarrollo económico y el medio ambiente: el caso de México". *Acta Republicana. Política y sociedad* 8 (2009): 27-39

JUÁREZ Alonso, Gloria. "Revisión del Concepto Desarrollo Local desde una perspectiva territorial", *Revista Líder* 23 (2013): 09- 28

HANNIKAINEN, Ivar. "Diet-ética: ¿consumo local o comercio?" *ISEGORÍA. Revista de filosofía moral y política* 41 (2009): 277-285

LUYANDO Cuevas, José Raúl, "Conciencia social y ecológica en el consumo", *Estudios sociales* 25 (2016): 303-323

MARGOLIN, Víctor, "Diseño y el riesgo de cambio" *KEPES* 7 (2011): 57- 82

MARGOLIN, Víctor & Margolin, Sylvia. "Un modelo social de diseño: cuestiones de práctica e investigación". *KEPES* 9 (2012): 61- 71

NÉLIDA Ramírez, Triana, Lecuona López, Manuel, Cardozo Vásquez, John Jairo. "Diseño y bienestar humano; puntos de encuentro a partir de metodologías de diseño", *ICONOFACTO* 8 (2012): 88 - 114

OLCINA Cantos, Jorge. "Megaciudades: Espacios de relación, contradicción, conflicto y riesgo". *Investigaciones geográficas* 54 (2011): 171-201

PNUMA. "Integración del consumo y la producción sustentable y la eficiencia en el uso de los recursos en la planificación del desarrollo". Noruega, 2009.

VEGA Pindado, Eugenio. "Diseño para el consumo", Paperback 6 (2009): 01 – 12

VICTORIA Uribe, Ricardo, Uría Rangel, Alejandra, Rivera Gutiérrez, Erika y Rubio Toledo, Miguel Ángel. "Diseño gráfico publicitario socialmente responsable. Consideraciones sociales a partir de la retórica y la semiótica", RDU revista digital universitaria14 (2013): 01 – 17

TESIS

BARRIENTOS González, Adriana. "El diseño gráfico como herramienta estratégica para el desarrollo de las PyMEs y su valor profesional". Tesis de Licenciatura. UNAM Facultad de Artes y Diseño, 2018.

BARRETO Ávila, Magali. "Espacio y género en el tianguis Campesino-Indígena de la ciudad de Ocosingo, Chiapas (1992-2003)". Tesis doctorado. UNAM, Instituto de Investigaciones Antropológicas, 2010.

OROZCO Chávez, Joaquín Enrique. "Los problemas ecológicos mundiales y la participación de México en favor del medio ambiente". Tesis de Licenciatura. UNAM, Escuela Nacional de Estudios Superiores Profesionales, Acatlán. 1998.

ZAMBRANO Becerril, Erick. "Ramo 33, estrategia para el crecimiento y desarrollo a nivel local. Caso delegación Magdalena Contreras 1998-2014". Tesis de Licenciatura. UNAM, Facultad de estudios superiores Acatlán, 2007.

INTERNET

EL ECONOMISTA, "La importancia del desarrollo económico local en México" acceso el 12 de julio de 2019, <http://eempreario.mx/analisis/importancia-del-desarrollo-economico-local-mexico>

GACETA informativa la Magdalena Conteras, "Proyecto de conservación, fomento al turismo y ecoturismo", acceso mayo 2018 <https://mcontreras.gob.mx/>

INAFED, "La Madalena Contreras" acceso el 12 de julio de 2019 <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM09DF/del egaciones/09008a.html>

IMPLAN Torreón, "El Consumo Local: alternativa para una sociedad competitiva" acceso el 12 de julio de 2019
<http://www.trcimplan.gob.mx/blog/consumo-local-alternativa-ciudad-competitiva.html>

MUCA Roma, "Rótulos México: diseño, arte y oficio" acceso el 15 de julio de 2019
<https://www.mucaroma.unam.mx/post/r%C3%B3tulos-m%C3%A9xico-dise%C3%B1o-arte-y-oficio>.

RENOURISH, "Print and packaging design" acceso el 11 de julio de 2019 <https://re-nourish.org/print-packaging-design/>

SEDEMA, "Sin moño y sin bolsita por favor" acceso el 12 de julio de 2019 <http://data.sedema.cdmx.gob.mx/sin-mono-sin-bolsita/index.html>

SEDEREC, "Consume local" acceso el mayo de 2018
<http://www.sederec.cdmx.gob.mx/secretaria/consume-local>

SEMARNAT, "Estrategia Nacional de Producción y Consumo Sustentable" acceso el 12 de julio de 2019
<https://www.gob.mx/semarnat/documentos/estrategia-nacional-de-produccion-y-consumo-sustentable>

SEPI, "Consume Local CDMX" acceso el 12 de julio de 2019
<https://www.sepi.cdmx.gob.mx/secretaria/consume-local>

<https://www.gob.mx/profeco>

<https://www.gob.mx/semarnat>

OTROS

Barrera Jurado, Gloria Stella. "Diseño con responsabilidad social", congreso ¿Qué es diseño hoy? Primer encuentro nacional de investigación en diseño, Universidad Icesi, 8-9 octubre 2004

Holtz, Déborah. "Sensacional de diseño Mexicano", Documental canal 11, tv abierta 2012.

Carbone, K., "Sensacional de Diseño Mexicano", Documental canal 11, tv abierta 2012.

