

UACM

Universidad Autónoma
de la Ciudad de México

NADA HUMANO ME ES AJENO

COLEGIO DE HUMANIDADES y CIENCIAS SOCIALES
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

**Mapeo gastronómico a través de la migración en Ciudad
Nezahualcóyotl. Producto editorial: *Aquí se come chido***

Producto comunicativo

TRABAJO RECEPTACIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADAS EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

P R E S E N T A :

RAQUEL BONOLA LEYVA

GUADALUPE NOEMI APARICIO CANSECO

DIRECTOR

MTRO. BENITO LÓPEZ MARTÍNEZ

Ciudad de México, agosto de 2024.

AGRADECIMIENTOS

Raquel Bonola Leyva

*Agradezco infinitamente el apoyo a mis padres que nunca dudaron de mí. Gracias papá y mamá por enseñarme a ser perseverante y aunque las adversidades de la vida nos han pegado fuerte siempre hemos tenido fuerza para seguir adelante.

*Gracias a mis hermanos por el acompañamiento, interés y emoción para realizar este proyecto.

*Para las personas que se fueron de mi vida pero siempre están en mi corazón, gracias por compartir conmigo etapas de mi vida y aunque su partida es dolorosa marcaron y enseñaron demasiado en mí para lograr cada objetivo.

*Quisiera extender mis agradecimientos a la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM) por darme la oportunidad de realizar mis estudios y apoyar en la creación de ese proyecto. También por darme por la oportunidad académica que me brindó y apoyarnos en la realización e impresión de este proyecto, gracias infinitas por la confianza en nosotras. Extiendo mi admiración y respeto a la institución y la academia que me regaló tantos conocimientos ¡Uacemita de corazón!

¡Nada humano me es ajeno!

*Agradezco a mi asesor Benito López por ser una guía excelente, acompañamiento y profesionalismo de su parte. Le respeto como profesor, profesionalista y como amigo. ¡Gracias! de verdad por su apoyo.

*A mis amigos que son como familia, valoro y los aprecio por siempre estar ahí, animándome, impulsando y alentando en cada tropiezo y logro. Gracias por estar en mi vida.

AGRADECIMIENTOS

Guadalupe Noemi Aparicio Canseco

Desde que ingresé a la licenciatura siempre bromeaba con empezar a escribir los agradecimientos para mi titulación, ahora que es de verdad, espero no olvidar a nadie.

Gracias a mi familia por compartirme la importancia del aprendizaje dentro y fuera del aula, y porque durante este proyecto de investigación tuvieron que hacerme segunda con la comida.

Gracias a Javier Marqués, Moisés Elías Fuentes Aburto las personas más bellas y sabías que me encontré en el poderosísimo Instituto de Educación Media Superior (IEMS)

Gracias a cada una de las profesoras y profesores con quienes coincidí durante este largo, pero muy largo camino del aprendizaje, gracias por toda la inspiración, la cátedra y los consejos. Gracias Guilebaldo López.

Gracias a toda mi red afectiva por ser tan linda y siempre echarme porras son lxs mejores.

Gracias a Benito López Martínez y a Raquel Bonola por todo su tiempo, por sus risas, por las horas, meses, años de ser lxs mejores cómplices de esta guía gastronómica.

Por último, pero no menos importante, gracias a mi querida Universidad Autónoma de la Ciudad de México ya que sin su apoyo a este proyecto hubiera sido difícil terminarlo e imprimirlo. Gracias por darme la oportunidad de tener una educación crítica, científica y humanística, gracias por albergar mis sueños y mi sed de lucha social, por hacerme empática y no dejarme olvidar que *Nada humano me es ajeno*.

Índice

1. Introducción	7
El comercio gastronómico en Nezahualcóyotl	7
Comerciantes, una lucha ante la gentrificación	8
El comercio contra una pandemia	8
Una solución desde la comunicación	9
Poniendo en marcha la Comunicación para el Desarrollo	10
1.1 Pregunta de investigación	11
1.2. Identificación del problema comunicativo	12
1.3. Relevancia para la comunicación y la cultura	12
1.4. Objetivos	14
1.4.1 Objetivo general	14
1.4.2. Objetivo comunicativo	14
1.4.3. Objetivos secundarios	14
1.5. Público al que va dirigido	15
1.5.1 Público principal	15
1.5.2 Público colateral	15
1.5.3 Buyer Persona	15
1.6. Promotor y sus necesidades	17
1.7 Justificación del tema	20
1.7.1. Justificación y género del medio elegido	20
1.7.2. Justificación del formato	21
Capítulo 1. Estado del Arte	22
1.1. Estado del arte para la investigación	22
Comida, migración e interculturalidad	22
Procesos gentrificadores en la zona	25
1.2. Estado del arte para el producto comunicativo	27
1.3 Changarro editorial	27
1.4 Miscelánea: Redes sociales y otras plataformas	31
Capítulo 2. Marco conceptual	38
2.1 Migración	38
2.2 Comunicación para el desarrollo	40
2.3 “Neza, barrio y sabor” (antecedentes y contexto)	41
2.4 El mapeo ¿Y eso con qué se come?	43
Capítulo 3. Medio de comunicación	45
3.1. El libro	45
La producción del libro	46
3.2. La Industria Cultural del libro, la creación de contenidos “El libro como agente comunicativo y generador de ingreso”	48

3.3. ¿Qué es el Diseño Editorial?	51
3.3.1 El mundo del diseño editorial, sus actores y tareas	52
3.4. Formatos del diseño	53
3.5. Papel	55
3.6. Color	56
3.7. Tipografía	61
Capítulo 4. Proceso de producción del medio y producto	62
4.1 Sinopsis	64
4.2 Género	64
4.3 Proyecto editorial	65
4.4 Propuesta estética	66
4.4.1 Anexo técnico del libro	67
4.4.2 Selección tipográfica	68
4.4.3 Estilos de párrafo	71
4.4.4 Formato, márgenes y retícula	72
4.4.5 Forro	76
4.4.6 Interiores	77
4.5 Fotografía	80
4.6 Análisis financiero	82
4.7 Estrategia de distribución y presentación	89
4.8 Ruta Crítica	91
Conclusiones	98
Guadalupe Noemí Aparicio Canseco	99
Raquel Bonola Leyva	102
Referencias bibliográficas	107
Anexos	116
Anexo 1	116
Listado de negocios inicial	116
Listado de negocios final	117
Anexo 2	118
Bitácora del trabajo	118
Anexo 3. Mapeo	124
Primer mapeo	124
Mapa de negocios integrados en la guía final	125
bit.ly/4bMe5JZ	125
Anexo 4. Buyer persona	126
Código QR para guía digital	131

Abstract/Resumen

La siguiente guía es un recorrido gastronómico del municipio de Nezahualcóyotl que ha sido trazado tomando en cuenta la migración de aquellas personas que hace más de 60 años construyeron el municipio, y que con sus desplazamientos trajeron consigo sus sabores, tradiciones, usos y costumbres. Parte de este testimonio se mantiene en puestos callejeros, restaurantes, fondas y demás, algunos sabores se han mantenido y muchos otros se han transformado, pero cada uno de ellos merece un reconocimiento.

Keywords

Migración, comercio, gastronomía, gentrificación, Ciudad Nezahualcóyotl,

1. Introducción

Al oriente de la Ciudad de México se encuentra Nezahualcóyotl, un municipio que desde su construcción fue un territorio de lucha y de gente trabajadora que llegó de otros estados de la república mexicana como Oaxaca, Guerrero, Michoacán, etc. con la intención de conseguir mejores oportunidades de vida, entre ellas las laborales. (Elizarraraz Morales, 2022)

En ocasiones, cuando se habla de Neza, lo primero que sacan a flote es la delincuencia, pero definitivamente hay mucho más de qué hablar, por ejemplo de su comercio gastronómico el cual siempre trae una pizca de historia y tres cucharadas de tradición de los lugares de donde llegaron.

El comercio gastronómico en Nezahualcóyotl

El comercio es el soporte económico de una parte de los habitantes de esta zona, que a través de los años se convirtió en una de las mayores fuentes de ingreso de las personas, incluso de familias enteras. Esa es la razón por la que este proyecto aborda el comercio gastronómico como eje y tema para el desarrollo de la guía. Que además ciñe la información con un enfoque que nos permite hacer un cruce informativo asociado a la herencia cultural y gastronómica de las personas que llegaron de otros estados de la república y que no sólo compartieron parte de sus tradiciones, usos y costumbres, sino que además, con el paso del tiempo, su nuevo lugar de residencia desembocó variaciones a su comida. (Linares. Z. J. 2013).

Hablar de un tema como lo es la comida y el comercio trae consigo una carga cultural arraigada y procesos colectivos identitarios. Este proyecto se realiza en un contexto y con actores sociales que tienen una necesidad de vinculación comunicativa. Elegir un libro por sí mismo es beneficioso, ya que permite y ofrece al lector y a la sociedad, motivación y estimulación de un pensamiento colectivo y crítico.

Dando como resultado *Aquí se come chido*, un libro que reconoce esta riqueza migratoria del sabor y la plasma en una guía gastronómica, ofreciendo al lector la posibilidad de conocer el municipio a través del arte culinario.

Comerciantes, una lucha ante la gentrificación

Actualmente el municipio de Ciudad Nezahualcóyotl ha tenido cambios estructurales y de inversión. Estos son procesos gentrificadores en la zona enfocados en el embellecimiento del espacio público, mediante aperturas de tiendas transnacionales que van afectando la plusvalía de la zona y la rentabilidad de vivienda de forma incrementada. Por consecuente, el comercio de comida ha tenido afectaciones económicas y cierres de negocios locales ante las aperturas de plazas y establecimientos de comida rápida o restaurantes. (Linares. Z. J. 2013, p.119)

La creación de este producto comunicativo es una guía gastronómica que pretende apoyar al comerciante local a resaltar su negocio por medio de la divulgación. Esta decisión partió al preguntarse y explorar los procesos gentrificadores que se han presentado en la zona por ya varios años, provocando cierres de establecimientos y pérdidas económicas. Como objetivo principal de este proyecto, se consideró hacer un mapeo en la zona para ubicar las alternativas y peculiaridades gastronómicas que resulten interesantes para atraer a las y los comensales, y así persuadir al consumo local y traer beneficios a los comerciantes de la zona con el incremento de sus ventas.

El comercio contra una pandemia

Desde noviembre de 2019 se escuchaban rumores sobre un virus mortal que estaba acabando de manera rápida con muchas vidas, principalmente en China,

por lo cual se recomendaba un aislamiento riguroso (BBC News Mundo, 2020). En México, no fue hasta marzo de 2020 que se comprendió la gravedad del asunto, cuando autoridades sanitarias mandaron a toda la población a un confinamiento que se volvió una cuarentena infinita. Muchos sectores resultaron severamente afectados, entre ellos, el comercio, que como bien se intuye son de los sectores que van al día y que para ellas y ellos la idea romantizada de un confinamiento no era opción. Arriesgando su vida y la de sus seres queridos tuvieron que hallar nuevas formas de comercializar sus productos. En el caso del comercio gastronómico, el uso de las redes sociales incrementó para poder apoyarse; entre otras estrategias hubo quienes ampliaron sus servicios apostándole a la entrega a domicilio. (Escudero, Guarner, Galindo-Grafa et al., 2020)

A quienes bien les fue, lograron sobrevivir al apogeo de la crisis sanitaria a nivel mundial, mejor conocida como Covid-19. Pero también hubo quienes no pudieron soportar el tremendo impacto y tuvieron que cerrar sus negocios. (Ramón & Salinas, 2020) Varios de esos negocios ya los teníamos mapeados y contemplados para formar parte de este proyecto, y aunque ya no están, para nosotras es importante tan solo mencionar que en algún momento lo estuvieron.

Una solución desde la comunicación

Ante esa problemática, nuestro propósito fue realizar esta guía para apoyar a las y los comerciantes locales a dar a conocer sus negocios por medio de la divulgación. Resaltando la variedad de sabores y prácticas de cocina relacionadas a la migración y tradición. Por lo tanto este proyecto está pensado como un producto para jóvenes o adultas de 20 a 45 años que vivan en el municipio de Nezahualcóyotl o municipios y alcaldías aledañas y que estén dispuestas a la aventura de conocer nuevos sabores, con facilidad de movilidad, que sean económicamente activas, clase media, media alta con disposición y deseo de conocer otros ámbitos culinarios.

Para referirnos a un segmento poblacional en el marketing es un *buyer persona* con perfiles C, C- o B+ que son un público ideal. (Alonso, 2022) El público

colateral son los comerciantes de Nezahualcóyotl, ambulantes o establecidos que cuenten con un sazón inigualable, innovación gastronómica o un producto tradicional; que tengan el interés de participar dentro del proyecto impreso que aquí se propone.

Poniendo en marcha la Comunicación para el Desarrollo

El proyecto propone trabajar a partir de la comunicación para el desarrollo en un intercambio equitativo entre el saber colectivo y la posibilidad de enlazar un diálogo que logre procesos de inclusión y participación colectiva Martínez-Gómez, R., & Agudiez, P. (2012). En el proyecto se hace referencia también a la comunicación interpersonal que se puede ver reflejada en las relaciones de intercambio cultural de un vendedor y comprador, pues son puentes comunicativos interpersonales entre pares. Por otro lado, también se podrá identificar a la comunicación intercultural en las migraciones de cada familia originaria, que se refleja con el aporte de usos y costumbres siendo compartidos colectivamente. González Alafita, M. E. (2013)

Respecto a la metodología, al utilizar el método cualitativo nos apoyamos de la observación y recursos periodísticos como: notas descriptivas, videos y recomendaciones. A esto se le suman la fotografía y recursos electrónicos como redes sociales, códigos QR (del inglés *Quick response*, “código de respuesta rápida”) para complementar la investigación y creación. (Hernández Sampieri, R., Hernández- Collado, C., & Batista, P. 2006 p 49-51)

La ventaja de trabajar sobre esta propuesta es que no existe un libro o producto impreso que hable de la zona y su comida, siendo que el tema gastronómico tiene un gran auge de venta en formatos impresos y audiovisuales por el interés que da la comida y su contexto. Por lo tanto, la creación de este libro guía da reconocimiento a una parte cultural como comunicativa que atiende las necesidades de su público.

Para concluir, el proyecto que aquí se presenta es un libro gastronómico del municipio de Nezahualcóyotl titulado *Aquí se come chido*; libro en formato de

bolsillo de 112 páginas; los colores de los interiores y portada son en cuatricomía, En el contenido podemos encontrar recomendaciones de 24 establecimientos de comida, postres y bebidas, que se encuentran dentro de la zona. Éste libro pretende ser un puente comunicativo para ayudar a los comerciantes a reactivar su economía. El libro invita a tener una experiencia gustativa, además de darse la oportunidad de conocer Ciudad Nezahualcóyotl desde otra mirada que deje de lado el estigma y se concentre en su enriquecimiento cultural gastronómico y su gente.

1.1 Pregunta de investigación

¿De qué manera un proyecto editorial puede ayudar a visibilizar, divulgar y posiblemente reactivar la economía local del comercio gastronómico en el municipio de Nezahualcóyotl?

El tema desarrollado es el comercio gastronómico ligado a la migración, mismo que nos permitió realizar un mapeo para hacer un proyecto editorial a modo de guía de recomendaciones. Para lograrlo se realizó una investigación en la zona centro de Ciudad Nezahualcóyotl, en la cual nos apoyamos en el método cualitativo y haciendo uso de la observación para obtener la información que se necesitaba. Los primeros acercamientos para desarrollar esta guía se hicieron en 2019, sin embargo por cuestiones de pandemia, dicho proyecto se retomó en 2023 para sacar su versión impresa en 2024.

Se tiene contemplado que la circulación impresa de este producto se haga de manera local y que el formato digital sea de mayor alcance con el apoyo de la redes sociales.

La realización de este producto comunicativo tiene el propósito apoyar a la reactivación del comercio local, se pensó para contribuir a la divulgación de la gastronomía de Nezahualcóyotl vista desde la migración. Su creación constó de varias etapas: un primer mapeo de los negocios de la zona de los cuales se visitaron 30 a los que se les hicieron fotografías y reseñas; sin embargo, por cuestiones ligadas a los objetivos de la guía, al final quedaron 24

establecimientos, mismos que entraron a la siguiente etapa de vaciado y diseño editorial.

Para este proyecto se eligió la realización de un libro, dado a que a principios de la planeación no se encontró algún material parecido. Las reseñas gastronómicas que se encontraron, generalmente eran en formatos digitales y distribuidos por redes sociales. Consideramos que la presencia de un libro que hable sobre gastronomía local ligada a la migración puede ser una buena oportunidad para compartir con la comunidad algunos porqués de los sabores que les acompañan día con día.

1.2. Identificación del problema comunicativo

En el imaginario colectivo, hablar de Neza es hablar de cosas atravesadas por el prejuicio y el estigma relacionadas a la inseguridad. Nosotras al ser residentes de este lugar sabemos que hay más que eso, que hay cosas buenas que otras personas merecen conocer, y que deberían de tener la oportunidad de mirar y mirarnos desde otra perspectiva, por ejemplo, desde la riqueza de nuestra gastronomía ligada a la migración.

1.3. Relevancia para la comunicación y la cultura

A la hora de planificar, investigar y diseñar este proyecto editorial relacionado con la gastronomía, el comercio y la migración, decidimos ver de qué maneras convergen los aprendizajes y herramientas comunicativas que pudieran dar relevancia a este proyecto. Por consiguiente, retomamos tres conceptos: la comunicación para el desarrollo, la comunicación interpersonal y la intercultural. Éstas con el fin de entender, explicar y mostrar al municipio de Nezahualcóyotl desde otra perspectiva, hablado desde la comida y su gente.

Con tal fin, entenderemos a la comunicación interpersonal como el cambio de información recíproco que surge a partir de dos o más personas de manera sincronizada, no necesariamente se necesitan vínculos de familiaridad, ni

planeación de una estructura, sólo es la convivencia o el deseo de comunicar al otro. (González Alafita, 2013).

El comercio es un oficio noble y de constante comunicación interpersonal, el acercamiento de un cliente y un comerciante recae en la negociación directa y su convivencia está reflejada en la proximidad entre pares. El comercio es un rito de mercadeo cultural donde las reglas y dinámicas no están escritas, constantemente esta interacción resulta de un intercambio de información, mercancías, y convivencia. (Rizo Garcia, M. 2014)

Al no ser lineal, estática y absoluta, hay muchos elementos involucrados en los procesos de la comunicación, es común que sea cambiante y que se alimente de factores como la migración u otros que enriquecen de manera directa e indirecta a su comunidad. Este rose de experiencias culturales en la convivencia cotidiana es lo que la autora Martha Rizo define como comunicación intercultural. Es decir, cualquier situación comunicativa donde interactúan al menos dos personas con matrices culturales-geográficas distintas Rizo García, M.(2013). Justo como aquellas familias que siendo originarias de diferentes puntos del país aportaron y aportan usos y costumbres. Por ejemplo, en algunas zonas del municipio aún podemos presenciar festividades originarias del estado de Oaxaca, las experiencias de comidas típicas de alguna otra región, o simplemente el encuentro callejero con el sonido de una marimba.

Finalmente la comunicación para el desarrollo busca el intercambio equitativo entre el saber colectivo y la posibilidad de enlazar un diálogo que logra procesos de inclusión, donde la participación colectiva juega un papel importante en una comunidad en movimiento. Generando estrategias de desarrollo que pueden lograr el empoderamiento en un saber acumulado, logrando una unidad transformadora en iniciativas de comunicación popular. Martínez-Gómez, R., & Agudiez, P. (2012)

La idea de la creación de este producto justamente es contribuir para lograr esta unidad de diálogo y compromiso que permita generar un tejido social de gente comprometida y orgullosa de su oficio, trabajando en una iniciativa de

difusión y vinculación con la zona.

1.4. Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Realizar y difundir una guía gastronómica como estrategia de comunicación para divulgar la riqueza culinaria de Ciudad Nezahualcóyotl lograda a través de la migración interna de sus habitantes para que se obtenga un beneficio social, cultural y económico para la población local.

1.4.2. Objetivo comunicativo

Difundir la diversidad gastronómica de Nezahualcóyotl ligada a la migración y que ayude a la difusión del comercio local, en aras de mostrar otras caras del territorio a partir de la realización y producción de una guía impresa.

1.4.3. Objetivos secundarios

1. Evidenciar que la comida que se vende en los locales visitados, en Ciudad Nezahualcóyotl, son producto de una diversidad gastronómica a partir de la migración de los habitantes.
2. Divulgar la riqueza gastronómica con la que cuenta Ciudad Nezahualcóyotl.
3. Mostrar a partir de una compilación de 24 establecimientos la relación entre migración y gastronomía local.
4. Persuadir a los habitantes de Nezahualcóyotl sobre los beneficios y alternativas del consumo local.
5. Apoyar la economía local a partir de recomendaciones que cuenten con buen sabor y precios justos para lo que se ofrece.

6. Utilizar herramientas digitales e impresas necesarias en el diseño gráfico para producir un libro impreso.
7. Crear un producto que pueda motivar el interés de la población por conocer nuevas alternativas de comida.
8. Invitar a otras personas ajenas al municipio para que conozcan la gastronomía local de Nezahualcóyotl.

1.5. Público al que va dirigido

1.5.1 Público principal

Residentes del municipio de Nezahualcóyotl entre 20 a 40 años que sean económicamente activos, clase media, media baja con disposición de movilidad y deseo de conocer otros ámbitos culinarios.

1.5.2 Público colateral

Comerciantes de Nezahualcóyotl ambulantes o establecimientos que cuya oferta gastronómica se relacione con algún proceso de migración y que tengan el interés de participar dentro del proyecto impreso que aquí se propone.

1.5.3 Buyer Persona

Buyer persona 1 segmento C

Pamela Quiroz Méndez es una mujer abogada de 34 años residente de Nezahualcóyotl; madre aventurera y extrovertida de dos hijos que además disfrutar de la lectura, la moda, el turismo y su trabajo, es amante de la gastronomía y de pasar ratos en familia cada que sus tiempos se lo permiten.

Pamela tiene el perfil de la lectora que buscamos para comprar esta guía gastronómica porque podemos ahorrarle tiempo con recomendaciones verificadas

y que le permitirá conocer en compañía de su familia los sabores, tradiciones y otros factores culturales de diferentes estados a través de la gastronomía. (Revisar anexo 1 para ver la información completa)

Buyer persona 2 segmento C-

Alejandro Robles López es un hombre soltero de 30 años residente de Nezahualcóyotl que trabaja como cajero de un banco al que le gusta aprender sobre cosas nuevas y que siempre está buscando diferentes formas de crecimiento laboral y personal. Posee una personalidad aventurera y disfruta de actividades como salir a rodar en motocicleta, recorrer pueblos mágicos, la lectura, la gastronomía y experiencias relacionadas a ésta.

Alejandro tiene el perfil del lector que se busca para comprar esta guía gastronómica porque podemos ayudarlo a conocer nuevos lugares donde la comida es muy rica y puede remontarle a alguno de los lugares que ha visitado sin la necesidad de desplazarse tan lejos y de gastar mucho porque uno de sus grandes retos es poder guardar dinero para su retiro sin tener que sacrificar sus experiencias de fines de semana. (Revisar anexo 2 para ver la información completa)

Buyer persona 3 segmento C-

Thamara Cruz Rodriguez es una joven de 27 años que renta un pequeño departamento en la Colonia Benito Juárez en el municipio de Nezahualcóyotl. Es divorciada, madre de una niña de 10 años, su grado de estudios es preparatoria. Actualmente es comerciante y sus ingresos dependen mayormente de ventas en línea. Es sociable, carismática, aventurera y proactiva, tiene metas y retos muy específicos como alcanzar una mejor calidad de vida para ella y su hija, hacer crecer su negocio, comprar un carro para facilitar su movilidad y poder tener una

casa propia. Entre sus intereses constantemente busca dónde invertir. Le interesa la moda y belleza para ofrecer mayor oferta e información a su clientela de productos nuevos, le gusta la comida tradicional y los antojitos de fin de semana.

Thamara tiene el perfil de la clientela que buscamos para comprar esta guía gastronómica ya que le podemos ofrecer las recomendaciones adecuadas de sabor y costos. Cerca de casa y donde puede llevar a su hija a disfrutar un poco de la convivencia familiar. (Revisar anexo 3 para ver la información completa)

Buyer persona 4 segmento D+

Ricardo Montaner Juárez es un hombre casado de 36 años y padre de 3 niños, que renta un pequeño departamento en Nezahualcóyotl. Es una persona trabajadora, observadora, responsable y protectora. Trabaja como guardia de seguridad y sus horarios son poco flexibles, entre sus gustos e intereses están el tener un mejor empleo que le permita invertir en la educación de sus hijos. Le gusta la comida picante y disfruta los postres aunque no es un gasto tan frecuente pero trata de llevar estos pequeños gustos a fin de mes. Le gusta ver videos de recomendaciones de comida y es muy activo en redes sociales.

Ricardo tiene el perfil de la clientela que buscamos para comprar esta guía gastronómica dando opciones de consumo para esos fines de semana buenos, cerca y un mejor cerca. (Revisar anexo 4 para ver la información completa)

1.6. Promotor y sus necesidades

Se contemplaron dos posibles promotores que podrían estar interesados en participar en la realización de este proyecto, cada uno cuenta con diferentes necesidades y recursos de cooperación. El proyecto está pensado para trabajarse en conjunto, producir la guía y ayudar a la comunidad como también adquirir un beneficio mutuo cultural, social y económico. A continuación se mencionan las diferentes propuestas y datos generales.

Promotor 1

Dirección de Cultura del Ayuntamiento de Cd. Nezahualcóyotl (Ayuntamiento)

Directora: Juana Nallely Flores Ramírez

Tels.: (55) 50350721

nezacultura@neza.gob.mx

Av. Chimalhuacán S/N Entre Faisán y Caballo Bayo Col. Benito Juárez,
Nezahualcóyotl Estado de México CP. 57000

¿Quiénes son?

La Dirección de Cultura es la dependencia de carácter público del municipio de Nezahualcóyotl y responsable de gestión y administración de espacios y proyectos culturales de acuerdo con el Plan de Desarrollo Municipal. Entre sus muchas tareas, esta área se encarga de realizar acciones que permitan consolidar vínculos con distintos sectores de la sociedad para facilitar, y promover las diferentes expresiones artísticas y culturales de la población del municipio. Brinda apoyo a proyectos que promuevan un enriquecimiento social, colectivo mediante gestiones con el H. Ayuntamiento y busca propuestas nuevas que aseguren el beneficio de la comunidad.

En los últimos años, tanto la administración del ayuntamiento en conjunto con la Dirección de Cultura han impulsado diferentes proyectos culturales relacionados a la gastronomía como lo son la Feria del Taco, la Feria del Pan de Muerto, la Feria del Tamal y la Feria de la Rosca de Reyes, entre otras. Teniendo esto como referencia, se considera que este promotor podría tener gran interés en el proyecto editorial que se presenta, pues además una de las ventajas es que hasta el momento no se cuenta con producto parecido en el formato que se presenta.

Promotor 2

Fondo Editorial Estado de México (FOEM)

Gobierno del Estado de México

Encargada de Subdirector de producción: Licenciada Adriana Juárez Manríquez

adrianajuarezm@yahoo.com.mx

Tes. 722 21 28 741

Pedro Ascencio núm. 103, colonia La Merced, Toluca, Estado de México, C.P.

50080

<https://foem.edomex.gob.mx/>

¿Quiénes son?

En el año 2012 se dio apertura al Fondo Editorial del Estado de México en el marco de la apertura de la biblioteca del estado. El FOEM es una institución que apoya mediante recurso del Estado de México posibilidades editoriales innovadoras que sustenten y vinculen la creación y amor por la literatura tanto del Estado de México como del resto de la República Mexicana. Propone impulsar al talento mexiquense a nuevos productos editoriales.

Se considera que el FOEM puede estar interesado en ser promotor de este producto editorial porque justo esta guía hace un trabajo transversal entre lo editorial y la documentación de manifestaciones culturales a través de la gastronomía de uno de los municipios más grandes del Estado de México. Al apoyar este proyecto el FOEM estaría invirtiendo recursos en un proyecto con una propuesta cuyo formato de presentación innova a las otras formas de presentar contenidos similares.

1.7 Justificación del tema

El tema de este proyecto editorial es pertinente porque ayuda a difundir entre muchas cosas la riqueza cultural de Nezahualcóyotl, los orígenes de su gastronomía y su relación con la migración de personas provenientes de otros estados de la República Mexicana (que fue uno de los fenómenos importantes y partícipes en la construcción del municipio) Elizarraraz Morales, (2022). La importancia de los contenidos radica en que de manera paralela ayuda a comerciantes a difundir sus negocios y a apoyar el consumo, y por otro lado a comensales a conocer y experimentar la gastronomía que les rodea con otra perspectiva.

Una de las razones por las que se decidió desarrollar este proyecto es porque queríamos contribuir a la sociedad ayudando a encontrar nuevas (o desconocidas) referencias que sumaran a su identidad cultural y comunitaria; elementos y descubrimientos que sus habitantes enuncien con orgullo de pertenecer a este municipio, por ejemplo: “ven al barrio, mi vecina hace unos tamales riquísimos típicos de Oaxaca que le enseñó a hacer su madre. Cada fin de semana va a su pueblo por la materia prima”. Por último se considera pertinente que por medio de esta guía se abra paso al registro y documentación de un tema poco trabajado y que forma parte de la historia del municipio.

1.7.1. Justificación y género del medio elegido

Un producto comunicativo puede ser desarrollado con diferentes abordajes aunque trate de un mismo tema. Para la realización de esta guía se escogió como medio la escritura apoyada de la producción editorial. Este proyecto es un catálogo de divulgación y descripción en donde interactúa la información con recursos visuales.

La escritura es un medio importante en el proceso de comunicar, es la herramienta veraz que define la fuerza entre quien comunica y el receptor. Los tonos de los mensajes toman importancia ya que enriquece la intencionalidad, es decir, es la ligera línea entre lo que el autor pretende comunicar y lo que su lector entiende.

En la guía, los contenidos son meramente descriptivos en cada uno de los 24 negocios. Las reseñas están escritas en un estilo relajado, humorístico y fluido. La formalidad aquí no fue opción, pues convenía más un lenguaje sencillo y carismático que enganchará a lectoras y lectores.

1.7.2. Justificación del formato

Principalmente se ha elegido un formato impreso para la distribución de este proyecto en forma guía gastronómica porque si bien, existen otros proyectos que hablen sobre recomendaciones gastronómicas, ninguno lo hace en formato impreso y con el enfoque que proponemos, de manera colateral fomenta la lectura. Se considera que este formato es pertinente pues además de sumar valor a los contenidos, permite tener un medio de consulta disponible en todo momento y resaltar por medio de la publicación a las y los comerciantes y sus negocios.

El formato que hemos seleccionado pretende contribuir a la difusión de comercios para apoyar la economía local. Con esto como referencia y buscando de qué forma podíamos innovar, detectamos que no se tiene algún registro impreso y que sería beneficioso el contribuir con este formato y tener una opción más de difusión y divulgación para reactivar y/o aumentar las ventas de comerciantes atrayendo nueva clientela. Pensamos que nuestro público podría adquirir su ejemplar tanto en ferias de libros locales organizadas (o no) por los promotores, establecimientos o ferias gastronómicas.

Capítulo 1. Estado del Arte

1.1. Estado del arte para la investigación

Comida, migración e interculturalidad

En este maravilloso mundo lleno de olores, sabores, texturas y hasta porciones, la comida es un claro ejemplo de experiencia cultural. Pues no sólo nos llena el estómago, sino que se convierte en un viaje que puede sumergirnos en la riqueza de diversas tradiciones, nos permite conectar con nuestras propias raíces o conocer las de otras personas. En cada bocado podemos encontrar una historia que se cuenta a partir de los ingredientes y los secretos mejor guardados de cada familia que se transmiten de generación en generación. Nos permite transportarnos a través del tiempo y el espacio, nos recuerda quiénes somos y de dónde venimos, podemos descubrir legados de generaciones pasadas, recetas transmitidas de las abuelas a las madres y después a las y los hijos. Leonides Luna, I. T. (2020)

Es aquí cuando la gastronomía se convierte en un lenguaje que va más allá de las palabras y que comparte sus historias servidas en platos. La comida se convierte en el pretexto perfecto para crear lazos, no por nada, algunas familias valoran mucho la sobremesa, ¿pues quién podría resistirse a una buena charla acompañada de un plato de comida?. La comida y todo lo que hay detrás de ella es ese hilo invisible que nos permite tejer nuestras relaciones sociales y que incluso nos permite dialogar con el pasado, el presente y otras latitudes incluso sin haber estado allí.

Ejemplo de ello es la migración, pues las personas que cambian de residencia (cualquiera que sea su motivo), también llevan en sus maletas algunas de sus recetas que tratarán de preparar para no sentirse tan lejos de casa, la comida les hará conectar y hacer un puente entre su lugar de origen y el lugar nuevo a habitar. Al compartir las recetas, algunas de ellas serán modificadas y sufrirán variaciones, pues no siempre se encuentran los ingredientes exactos,

teniendo nuevas versiones de la comida considerada tradicional. Leonides Luna, I. T. (2020) Así que la próxima vez sin importar si estás en un puesto callejero, en el mercado, en un fonda, en un restaurante o en la casa de amigos, prueba e imagina cómo es que se pudo llegar a ese sabor que estás probando.

Como se mencionó antes, el municipio de Nezahualcóyotl fue edificado por personas migrantes provenientes de diferentes puntos de la República Mexicana. Campos, G. (2017). Esta migración interna trajo consigo prácticas socioculturales que al paso de los años se han homogeneizado y distribuido a lo largo y ancho del municipio. En este capítulo se utiliza el término de migración interna para entender el desplazamiento de cambio de estado o región generado por la búsqueda de mejores oportunidades de vida, ya sean económicas, educativas, políticas o simplemente para satisfacer criterios personales. Sánchez, E. (2005).

Los elementos gastronómicos como el chile, especias o hierbas son signos característicos de saber de dónde viene la raíz de la comida; como ejemplo, en la región de Oaxaca la utilización de chile costeño y tortillas gigantes son cosas peculiares de la región a comparación de Yucatán, la utilización de axiote y tortillas más pequeñas son sus singularidades. Cada estado tiene un sello característico que le da un sentido de pertenencia, que aunque sus habitantes se muevan del contexto territorial, el gusto se hereda. Méndez, M. (2022b).

También se puede reconocer estos aspectos migratorios si observamos detenidamente la zona. Es decir, se representa desde el habla, usos y costumbres, productos comestibles, por mencionar algunos. Por ejemplo, las personas provenientes del Estado de Oaxaca buscan o venden productos de la región. Estos establecimientos comúnmente se encuentran en calles o mercados. Los dueños de dichos establecimientos son originarios del estado o sus familiares son residentes, estos establecimientos ofrecen artículos típicos de la gastronomía Oaxaqueña como: tortillas, carne, chiles, licor, pan, chocolate, mezcal, entre otros, y la demanda de consumo es alta. Algunos ya son negocios de tradición que ofrecen a su público la variedad de artículos comestibles del estado. Así como estos artículos, existen diferentes variedades que pueden tener un rastro migratorio en la zona, entre ellos festividades típicas, vestimenta o costumbres de

cada región. El municipio por su parte, realiza exposiciones en reconocimiento a esta variedad migratoria e intercultural que son rasgos identitarios que representa a sus habitantes. (La Prensa, 2023)

En la actualidad, la migración interna no es la única que se hace visible, pues desde hace algunos años, la presencia extranjera comenzó a ser más notoria con la aparición de personas con orígenes centroamericanos, que aunque los motivos de su migración se desconocen, la gran constante siempre es mejorar las condiciones de vida (AeA, 2023). Al hacer esta mención, lo que se quiere resaltar es que al existir dos o más grupos pertenecientes a diferentes culturas, es muy común que éstos vayan modificando o combinando sus diferentes prácticas culturales, entre ellas, las relacionadas con la comida. Lo cual nos hace pensar que en fechas no muy lejanas tendremos la oportunidad de conocer recetas centroamericanas originales o adaptadas.

La Interculturalidad es un concepto ligado a la migración ya que es resultante de una concentración poblacional proveniente de distintos contextos y que convergen en un espacio en común. Esta diferenciación cultural (en algunos casos) puede ser un conflicto o por el contrario, puede encontrar un punto de equilibrio y de sana convivencia.

Ahondando en el término interculturalidad, entenderemos a ésta como la relación entre el yo y el otro, la interculturalidad son las relaciones en interacción de dos o más personas con matrices culturales-geográficas distintas, la perspectiva intercultural parte del hecho de que estas culturas no se encuentran aisladas ni se producen por generación espontánea en una interacción. Rizo García, M. (2013).

Las relaciones entre culturas pueden darse de distintas maneras, pero predominan tres tipos de interacciones según Martha Rizo. La primera es el estableciendo relaciones de dominación y no reconocimiento. Es decir, que al entrar en contacto dos culturas diferentes, una desaparece ante la dominación de la otra. En segundo lugar está la interacción por reconocimiento del contexto y particularidades de ambas culturas, en la que se establece una

relación de diálogo que puede homogeneizar pero cada una conserva rasgos característicos y ninguna de las dos desaparece, aún habiendo alteraciones. Por último, en el caso de que se establezcan relaciones de contacto entre dos o más culturas, hay una relación de reconocimiento, diálogo y respeto. No resultan afectadas o modificadas por el encuentro. Rizo García, M. (2013).

A partir de lo comprendido y dicho por Martha Rizo, creemos que en el caso del municipio de Nezahualcóyotl, se puede observar a grandes rasgos que las relaciones interculturales están relacionadas homogéneamente en relación al reconocimiento y diálogo constante. Es decir, no existe una diferencia o dominación entre las diferentes culturas en convivencia, sino por el contrario, están explícitas en sus habitantes y reconocen su origen pero interactúan en contexto donde encuentran pares o semejanzas.

Procesos gentrificadores en la zona

Félix Rojo Mendoza (2016) expone la gentrificación desde dos perspectivas en un acompañamiento de opiniones académicas; en la primera, la gentrificación no genera un proceso de desplazamiento, sino oportunidades laborales, disminuyendo la pobreza en lugares céntricos, fortaleciendo el tejido social de los barrios, y potencializando el embellecimiento urbano como modo de intervención de rescate de la zona. Mientras que la otra perspectiva académica ve a la gentrificación como un desplazamiento poblacional y estructural de modernización de las ciudades. Para realizar este proceso intervienen tres agentes gentrificadores; el Estado, el mercado y los nuevos propietarios. En América Latina se centran estas actividades en el mercado inmobiliario y las formas de extracción de renta del suelo, el Estado es un agente indirecto de la gentrificación, ya que sólo funciona como un facilitador en todo el proceso.

Existe un ensayo escrito por Linares Zarco sobre los procesos de renovación que ha tenido Cd. Nezahualcóyotl en menos de 20 años, y cómo esto ha favorecido al crecimiento económico y proceso urbano. Las inversiones de dichas construcciones han sido de capital extranjero y nacional, que atraídos por la creciente demanda de la población, han dado velocidad a la apertura de

minisuper, oxxos, cadenas de comida, etc. Para el autor, las construcciones y aperturas de estas empresas han sido benefactoras ya que “han venido a cambiarle el rostro al municipio”, y esto convertirá a la zona en un referente comercial y de servicios de la zona oriente del Estado de México. Linares Z. J. (2013)

Como ejemplo, menciona la creación de la plaza Cd. jardín y la describe como un proyecto de beneficio poblacional al eliminar un foco de infección ya que éste se construyó en lo que antes era parte del tiradero del Bordo de Xochiaca, y que gracias a ciertas inversiones la apertura de estas tiendas serían generadores de empleo, embellecimiento de la zona, expansión comercial y entraría en una etapa socioeconómica y urbana sustentable. Linares Z. J. (2013) reafirma que ciertas construcciones facilitan beneficios de atracción, rentabilidad, seguridad y generación de lugares de esparcimiento para los habitantes.

Otro factor gentrificador es el de las aperturas de grandes cadenas de comida rápida, autoservicios y restaurantes que gozan de grandes espacios de publicidad y en consecuencia han provocado el declive del comercio local. Poniendo a los pequeños negocios en riesgo, ya que el comerciante ante la baja de ventas se ve en la necesidad de cerrar su establecimiento, o en su defecto, bajar la calidad del producto para atraer nuevamente la atención de su clientela por un costo más bajo. Dando como resultado que la promesa de generar empleos, mejorar las condiciones a través del embellecimiento del espacio público que contaba la gentrificación, definitivamente no beneficia a los habitantes locales, al contrario, no es más que el precursor de desempleo, con afectaciones locales, lo que orilla a sus habitantes a desplazarse a alternativas económicas. (Marquez, 2023)

1.2. Estado del arte para el producto comunicativo

¿Qué hay en el mercado de las recomendaciones?

La variedad gastronómica en México es muy diversa y forma parte de la diversidad cultural del país, la herencia de las propuestas y variaciones que cada estado propone, son fuente de inspiración para el desarrollo de este proyecto. Al contemplar a la comida como producto cultural, no es de extrañar que llame la atención de curiosos y expertos a indagar en diferentes niveles y desde diferentes perspectivas. El interés alrededor de la comida ha llevado a la creación de productos comunicativos audiovisuales, digitales e impresos a un mercado nada descuidado y competitivo, y que puede generar una entrada económica (Martínez Lomelí, 2024). Por esa razón, durante este capítulo se muestra un pequeño rastreo dedicado a aquellos productos que dan específicamente guía y recomendaciones gastronómicas en diferentes formatos, como lo son los productos editoriales, los radiofónicos (con sus propuestas análogas o digitales), además de integrar a las redes sociales con sus propuestas en diferentes plataformas (Youtube, Facebook, Tiktok, etc.).

1.3 Changarro editorial

Los siguientes siete productos que se exponen se han considerado porque son a nuestro parecer propuestas innovadoras que ejemplifican la cobertura del medio impreso. Abordan la temática de “guía” no sólo como instructivo o publicación que galardona el lugar y no la comida, sino por lo contrario, porque le dan esa frescura al concepto, resaltando la historia, la comida y los actores que hacen posible tan deliciosos platillos.

La infinidad de productos editoriales que suman a la innovación, deleitan a las y los lectores a ver el mundo con otra mirada, en estos casos, desde el estómago. Los siguientes productos editoriales permiten conocer diferentes formas de abordar la gastronomía desde productos como las guías. A la vez que nos sirve de inspiración y nos permite generar nuevas propuestas en el mercado

La Guía México Gastronómico: los 250 restaurantes 2022



México gastronómico es una guía que año con año lanza el Grupo Culinario Mexicano de manera impresa y digital. En esta edición aparecen los mejores 250 restaurantes de la república Mexicana, lo que motiva a recorrer México a través de sus sabores, desde Tijuana a Mérida en pro de la restaurantería y de la generación de nuevos valores gastronómicos. Esta propuesta editorial tiene un concepto de reconocimiento al gremio, la elección de los restaurantes participantes son evaluados por calidad en el servicio, propuesta (innovación), chefs, precios, diseño arquitectónico y popularidad. Su diseño es sobrio y elegante.

El menú ejecutivo

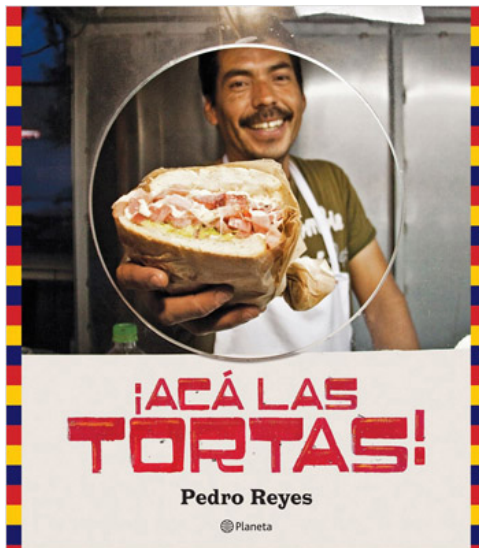


Esta opción cuenta con más de 300 reseñas de los restaurantes más famosos del país de clase ejecutiva. También ofrece la opción económica más dirigida a oficinistas. La propuesta del autor es ayudar al comensal a elegir -donde debe de asistir si la empresa no paga la comida-. Su lenguaje es más formal, las fotos resaltan la elegancia del lugar, además de dar un promedio de costos. Entre ellos se encuentra lo que delimita barato que va entre \$150 a \$350 por persona. Contiene sugerencias de los platillos

únicos de cada ciudad y, a través de sus páginas, va destacando cada restaurante por su tipo de cocina, sabor y la relación costo-beneficio.

Acá las tortas

Este es un libro impreso que realiza recomendaciones de las mejores tortas de la Ciudad de México. El autor se dio a la tarea de realizar un mapeo y ubicar las tortas más extravagantes, exóticas, gourmet y raras por lo que podemos decir que es una guía que propone una ruta gastronómica que no nos podemos perder. Dentro de su contenido encontrarás entrevistas, material fotográfico, mapas y reseñas que cuentan la importancia de la torta y un poco de su historia. La delicia que produce comerse una buena torta, como lo describe el autor, tiene que ver con la complejidad de sus contenidos, como lo son: los carbohidratos, proteínas, vegetales, lácteos y lípidos se rozan en la misma mordida. Además invita al comensal aún con el paladar más exigente a que las pruebe y disfrute de un gran paseo en la Ciudad de México. Las tortas son el manjar para todos que no distingue entre clases sociales. El uso de lenguaje humorístico que incluye la jerga chilanga y el colorido recorrido cultural que el autor propone, hacen de la lectura una experiencia de otro nivel.



La tacopedia, enciclopedia del taco



Esta es una joya editorial en donde el autor Alejandro Escalante realiza una enciclopedia del taco. La tacografía, como él la llama, nos cuenta 19 tipos principales de tacos, junto con sus primas (las enchiladas, tlayudas y quesadillas). A través de sus páginas, Escalante nos deleita con fotos y descripciones de sabor acompañadas de historia, recetas y secretos. Realiza recomendaciones de algunas taquerías de todo el país y nos regala entrevistas con taqueros legendarios. Esta tacopedia es sólo para expertos y atrevidos del sabor. Como dato curioso, cuenta con instructivo de la manera perfecta y chilanga de comer un taco, es humorística, detallada y muy divertida.

La panza al centro



Guía gastronómica del Centro Histórico de la CdNx que lleva a las y los lectores a un recorrido por el primer cuadro del Centro Histórico de la Ciudad de México. El autor probó las especialidades de cada restaurante, puesto y local, no hubo límite, como resultado presume haber encontrado las joyas gastronómicas ocultas, aquellas que sólo los verdaderos conocedores conocen. Él autor propone 10 paseos únicos diseñados para que te pierdas en las calles del centro y comas delicioso.

El lenguaje, diseño y composición de este libro es otra mirada de ver el centro a través de la comida local. Cuenta con un amplio catálogo fotográfico inédito, así quien lea conocerá el origen de platillos como el mole o los chiles en nogada, mientras descubre entrañables historias de sus habitantes, que dan sentido y fuerza a la palabra *chilango*.

1.4 Miscelánea: Redes sociales y otras plataformas

La divina gula



Esta es una serie mexicana de Netflix estrenada en 2022, en la que a través de seis episodios se llevan al público a un paseo por los sabores más bizarros producidos por el talento e ingenio mexicano.

Cada uno de los seis episodios están conectados por la extravagancia gastronómica que va desde el tamaño, los colores, las combinaciones y por supuesto los sabores.

Las crónicas del taco, cruza la frontera



Comida, sabor, tradición y migración son los pilares de esta serie de Netflix cuya más reciente versión fue estrenada en 2022.

Las dos primeras temporadas hacen un recorrido por territorio nacional buscando variantes de sabor y sazón.

En la tercera temporada son ocho episodios esta serie nos muestra cómo la migración no sólo se trata de personas, si no también de cultura, tradición y comida. ¿y qué más mexicano que los tacos y sus variantes? Cada uno de los emprendedores cuentan sus experiencias al llevar el platillo por excelencia a otro país como lo es Estados Unidos de América.

La garnacha que apapacha

Este blog de 492,000 suscriptores cuenta con un formato más liviano que es difundido por plataformas como Facebook, Instagram y Youtube. Su anfitrión, Peluche Torres se nombra a él mismo como un catador de garnachas y en cada episodio muestra a sus suscriptoras/es los nuevos descubrimientos

La garnacha que apapacha



gastronómicos de las calles de la Ciudad de México. Algo que caracteriza su contenido es que es muy específico al brindar información sobre el costo-beneficio de cada establecimiento. Desde los inicios de trabajo como cronista gastronómico, Peluche Torres se ha dado a la misión de encontrar los mejores sabores al mejor precio.

La ruta de la garnacha



Esta guía gastronómica además de estar presente en Facebook, Instagram y Youtube, cuenta con su propio sitio de internet que ofrece a las visitas la posibilidad de acceder al contenido a partir de sus intereses, por ejemplo, se pueden encontrar secciones como: picantes, para lucirte, para toda ocasión, menos de 50 pesos, entre muchas otras. La ventaja de acudir al sitio web es que la experiencia está acompañada del rango de precios y un mapa para ubicar las diferentes recomendaciones.

Lalo del Villar lleva a sus seguidores a emprender un viaje con una gran variedad de rutas y sabores al alcance del bolsillo, la

estrella principal, la garnacha. Sin embargo no será extraño encontrar algún postre o bebida.

La ruta del sabor



Este es un programa transmitido por televisión abierta bajo la conducción de Miguel Conde, quien lleva a las y los espectadores por un viaje alrededor de la república mexicana a descubrir los grandes secretos culinarios

A diferencia de las otras propuestas, Miguel Conde rescata los ingredientes y los procesos de preparación para socializarlos con sus seguidores y así conocer los sabores de otros estados. Así que más que un comensal, se convierte en un cómplice de la cocina.

Chilangas hambrientas

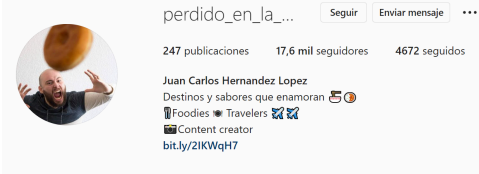


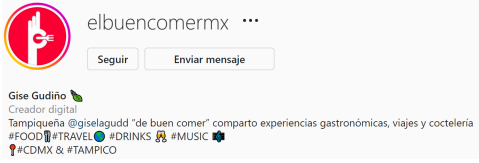
Chio y Alexandra son las mentes maestras detrás de este proyecto gastronómico que guía a otras personas a descubrir los sabores de la ciudad a partir de sus experiencias.

Aunque cuentan con sitio web, las recomendaciones se pueden disfrutar más en Instagram, algo para contemplar, es que el contenido de Chilangas hambrientas es dirigido para aquel sector que gusta de platos más gourmet.

Perdido_en_la_Ciudad

Con una cuenta en Instagram, Juan Carlos Hernández comenzó como bloguero, realizando reseñas sobre sus descubrimientos gastronómicos en la Ciudad de México.

	<p>¿Qué mejor que ser foráneo para emprender la aventura de descubrir otros sabores? Aunque en un principio las recomendaciones eran solo sobre comida de la Ciudad de México, la propuesta se expandió para incluir algo de otros estados de la República mexicana, e incluso de otros países.</p> <p>Algo para tener en cuenta de esta propuesta es que pareciera que no existe un formato que rija las recomendaciones, cuando se encuentran fotos con más información es porque hay un patrocinio detrás. La propuesta cuenta con buenas fotos, sin embargo carece de información precisa como ubicaciones, rangos de precios, valoración, además de que en ocasiones la propuesta en general parece confusa.</p>
---	---

<h2 style="background-color: #d9e1f2; padding: 5px;">El buen comer Mx</h2>	
	<p>La propuesta y guía gastronómica de Gise Gudiño se puede consultar en la cuenta de <i>El buen comer Mx</i> en Instagram. En esta cuenta se podrán encontrar recomendaciones de comida callejera, tradicional, americana, gourmet y hasta comida chatarra.</p> <p>Aunque las reseñas son breves, cada una</p>

	<p>de ellas cuenta con una breve descripción del plato, ubicación, y en la mayoría de los casos nos platican de los precios.</p> <p>El formato y la estructura en cómo se presenta el contenido es más organizado y algo por resaltar de esta propuesta es que cuidan mucho la parte visual (fotografía y video) para hacer justicia a cada uno de los platillos.</p>
--	---

Autoría Propia

Capítulo 2. Marco conceptual

2.1 Migración

La migración es un fenómeno humano que ha moldeado sociedades y culturas a lo largo de la historia, ésta puede clasificarse en diversas categorías, desde movimientos internos dentro de un país, hasta desplazamientos internacionales. Según la duración, se puede distinguir entre migración temporal y permanente. Además, la migración puede ser forzada, como resultado de conflictos o desastres naturales, o voluntaria, impulsada por la búsqueda de mejores oportunidades económicas o calidad de vida. AeA. (2023, 21 febrero) Nezahualcóyotl ha experimentado a lo largo de su historia una transformación significativa debido a flujos migratorios internos y externos.

Desde su fundación en la década de 1960, Ciudad Nezahualcóyotl ha sido testigo de un flujo constante de migrantes procedentes de diversas regiones de México en busca de oportunidades económicas y mejor calidad de vida. Según Díaz Pedro (2017, febrero, 13) durante los primeros años de su establecimiento, la mayor parte de los migrantes provenían de zonas rurales de estados como Puebla, Oaxaca y Veracruz, huyendo de la pobreza y la falta de empleo en el campo.

A medida que la ciudad creció y se desarrolló, la migración hacia Ciudad Nezahualcóyotl continuó, pero con una diversificación en los lugares de origen de los migrantes. Investigaciones recientes señalan un aumento en la migración proveniente de estados del sur y sureste de México, así como de países centroamericanos como Guatemala y Honduras (García, J. 2018). Este cambio en los patrones migratorios ha sido atribuido a factores como la violencia, la inseguridad y la falta de oportunidades en las regiones de origen, así como a la demanda de mano de obra en sectores como la construcción y el comercio en Ciudad Nezahualcóyotl (Castañeda, L. 2016).

Si pudiéramos ver el fenómeno migratorio de manera más general, podríamos ver como éste es capaz de dejar huellas en la arquitectura urbana, la demografía y las tradiciones locales, y Ciudad Neza no es la excepción, la presencia de migrantes ha contribuido a la diversidad cultural y al enriquecimiento del patrimonio histórico de la ciudad. La migración ha influido en la dinámica social de Neza, promoviendo la interacción entre distintos grupos étnicos y sociales que han sido partícipes de una nueva identidad colectiva nutrida por sus raíces (Castañeda, L. 2016).

Uno de los aspectos más notables de la migración en Neza es su influencia en la gastronomía local, la ciudad es un vivo ejemplo de cómo el flujo constante de personas ha contribuido a la formación de una comunidad vibrante y diversa. La riqueza cultural, expresada de manera destacada en la gastronomía local, es un reflejo tangible y delicioso de la convivencia y adaptación de distintas tradiciones en este espacio multicultural. La influencia de la migración en la gastronomía de Ciudad Nezahualcóyotl es evidente en la gran variedad de platillos y sabores que se encuentran en sus mercados y restaurantes. Investigaciones realizadas por Pérez, M. (2019 p 78-93) señalan que la presencia de migrantes ha enriquecido la oferta culinaria de la ciudad, introduciendo ingredientes, técnicas de preparación y recetas tradicionales de diferentes regiones de México y Centroamérica. Platillos como las pupusas salvadoreñas, los tamales oaxaqueños y los tacos al pastor conviven en armonía en los mercados y fondas de Ciudad Nezahualcóyotl, reflejando la fusión de culturas que caracteriza a la ciudad (Pérez, M. 2019, p 78-93).

Esta riqueza gastronómica no sólo contribuye a la oferta turística de Ciudad Nezahualcóyotl, sino que también fortalece el sentido de identidad y pertenencia de sus habitantes. Según Rodríguez, A. (2020), la comida es un elemento central en la construcción de la identidad cultural de una comunidad, y en el caso de Ciudad Nezahualcóyotl, la diversidad gastronómica representa un símbolo de orgullo y tolerancia hacia las diferentes culturas presentes en la ciudad. En resumen, la migración ha desempeñado un papel fundamental en la conformación de la identidad cultural y la oferta gastronómica de Ciudad Nezahualcóyotl,

convirtiéndola en un claro ejemplo de la riqueza multicultural en el panorama gastronómico (Rodríguez, A. 2020).

2.2 Comunicación para el desarrollo

La comunicación para el desarrollo es una herramienta ligada al progreso social y al fortalecimiento de las comunidades. Desde sus inicios, este enfoque ha buscado mejorar la calidad de vida de las poblaciones marginadas a través de la difusión de información relevante y la participación activa de los miembros de la comunidad (Servaes, J. 2012). En el contexto latinoamericano, la comunicación para el desarrollo ha desempeñado un papel crucial en la construcción de identidades culturales, la promoción de la participación ciudadana y la lucha contra la desigualdad.

A lo largo de la historia, la comunicación para el desarrollo ha evolucionado en relación con los cambios tecnológicos y sociales. En Latinoamérica donde las diferencias económicas y sociales han sido históricamente prominentes, esta forma de comunicación ha sido utilizada para abordar problemáticas específicas, como la falta de acceso a la educación y la salud. Por ejemplo, programas de radio comunitarios en países como Bolivia y Guatemala han sido fundamentales para difundir información sobre prácticas saludables y derechos educativos (Alarcón et al., 2014).

Hoy en día la comunicación para el desarrollo en Latinoamérica ha adoptado nuevas formas y plataformas, aprovechando (como ya lo habíamos mencionado), las tecnologías como el internet y las redes sociales para la creación de contenido multimedia, la movilización virtual y la participación en debates en línea que se han visto efectivas para involucrar a las comunidades y generar conciencia sobre problemáticas locales (Sarabia, S. M, 2020).

A grandes rasgos, la comunicación para el desarrollo busca que las comunidades logren incidencia activa en lo social y político a través del empoderamiento, la participación y el acceso a la información para mejorar algunas condiciones de

vida como lo son las económicas, educativas, políticas y demás que les competen. La característica principal de la comunicación para el desarrollo es que es un modelo horizontal y multidireccional que apela a la cooperación entre diferentes agentes sociales.

2.3 “Neza, barrio y sabor” (antecedentes y contexto)

Ciudad Nezahualcóyotl fue creada oficialmente en 1963, en terrenos ubicados entre los municipios de Texcoco y Chimalhuacán. Estas propiedades tenían registro federal y no contaban con las condiciones para ser urbanizadas por ser un lago seco, además de que su estructura era engañosa por la humedad. Pero esto no impidió el asentamiento y venta ilegal de estos terrenos. Los primeros pobladores llegaron con familias completas provenientes de distintos estados de la República Mexicana como: Oaxaca, Michoacán, Jalisco, Guerrero, Puebla, Tlaxcala, Veracruz, Estado de México, por mencionar algunos. Alvarado E. (2012).

En estos años de industrialización, la Ciudad de México necesitaba mano de obra “barata” por la demanda de importación. Así que muchas personas emigraban para trabajar pero los costos para habitar en la ciudad eran elevados para el sueldo del obrero promedio, tampoco era una opción regresar a sus zonas originarias. La necesidad de estar cerca del empleo orilló a personas a comprar terrenos en abonos de \$4 a \$5 pesos el metro cuadrado. Mendoza P. (2012).

La compra creciente de los terrenos y años de trabajo colectivo dieron paso a las primeras colonias, instalando servicios de drenaje y luz por los mismos colonos. Desde sus inicios, Nezahualcóyotl fue un municipio abandonado e indiferente para el gobierno. Pero, la fortaleza de sus habitantes, sus ahorros, inversiones en pequeños negocios y trabajo colectivo lo edificaron convirtiéndolo en una zona en auge comercial. La gran parte de su desarrollo económico se lo deben a los rubros vinculados a la industria del vestido, telares y refacciones para máquinas de coser de las fábricas cercanas. Las y los habitantes se especializaron en ser productores y expertos de mano de obra. Al incrementar el

desarrollo poblacional y negocios locales era necesario edificar viviendas, mercados, rastros, tianguis y locales. La demanda y el crecimiento poblacional cada vez fue mayor. Mendoza P. (2012).

Para el año de 1980 el municipio volteó la mirada al apoyo del *graffiti*, la cultura, las artes, la música y a todas las expresiones artísticas juveniles ofreciendo oportunidades de exposición y financiamientos. Un ejemplo son las paredes del ayuntamiento, que fueron pintadas por grafiteros ganadores de un concurso previo, el *graffiti* ahora es parte de rastros identitarios de la zona. Díaz P. (2017). Justamente en este espacio de la explanada Municipal (hace veinte años aproximadamente), algunos comerciantes se ubicaron con puestos a las afueras del ayuntamiento cada fin de semana, convirtiéndose en un mercado tradicional nocturno, Dichos comerciantes se ubican sobre la avenida Chimalhuacán y al hacerse tan expansivo bloquean vías de circulación. Posteriormente, este mercado ambulante fue removido al interior de la explanada donde hoy en día sigue siendo un lugar de encuentro y recinto de las autoridades centrales de la zona, pero que también ha fungido como un punto de comercio que en su mayoría son de comida.

El comercio ha sido uno de los pilares importantes de la zona y sustento de familias generación tras generación, estos puntos comerciales son ubicados en grandes concentraciones en diferentes puntos del municipio muy famosos, no sólo de comida sino también carros, juguetes, libros, pacas (ropa de importación) por mencionar algunos. El comercio pasó a ser una práctica cultural. Díaz P. (2017).

Dentro de los rasgos más característicos del barrio está la arquitectura, en especial los monumentos y corredores culturales, se han convertido en grandes referentes de identidad tanto para pobladores, como para personas ajenas al municipio; el pulpo, el barco, la plaza Santa Cecilia, el estadio Neza 86, el Castillo (biblioteca), el parque del Pueblo, la casa de cultura o el coyote, inaugurado en abril del 2008 y creado por Enrique Carbajal (mejor conocido como Sebastián).

Actualmente el ayuntamiento tiene 61 años y es uno de los 125 municipios del Estado de México que da refugio a más de 1 077 208 habitantes, según datos

de la Secretaría de Economía (2023). Su extensión territorial es de 63.44 kilómetros cuadrados y cuenta con 98 colonias.

La historia de Nezahualcóyotl puede tener tantas formas de ser contadas, pero es un hecho que las cargas de desdén lanzadas hacia el territorio y sus habitantes no debería ser una de ellas. Pues el estigma al llamar *Nezahualrobo*, *Minezota*, *Nezayork*, *Nezalodo*, invisibiliza las otras caras de la sociedad; pues su gente ha demostrado que la unión de la comunidad puede fortalecer el tejido social y realizar grandes cambios a partir del sentido de pertenencia, que les llena de orgullo y esfuerzo por todo lo que han logrado construir, (Díaz P. 2017).

Los rastros migratorios en este contexto y territorio se ven reflejados en sus diferentes prácticas cotidianas y colectivas. En el caso de la comida y su rubro comercial, es sorprendente encontrar estos matices y variedades que invitan y merecen ser reconocidos.

2.4 El mapeo ¿Y eso con qué se come?

Desde el inicio, incluso desde el título de este proyecto editorial se habla del mapeo y para ahondar lo necesario, les compartiremos la forma de la que nos hemos apoyado e inspirado de esta herramienta metodológica. Pues algo que nos hizo mantener el interés en el mapeo (aunque no comunitario por esta ocasión), fue coincidir con el con el *Manual de mapeo colectivo* de los Iconoclasistas que desde *sus primeras páginas arrasan con la siguiente cita de Milton Santos "El territorio es el espacio socialmente construido"* y que durante toda su propuesta nos comparten cómo es que los mapeos ayudan a crear nuevas narrativas.

Nosotras en este proyecto quisimos crear una narrativa para apoyar al comercio gastronómico de Ciudad Neza; haciendo una relación entre la gastronomía y la migración. Y para ello también se consultaron otras fuentes que a continuación desglosamos para tener una perspectiva muy general y más apegada a lo académico. Y por lo cual se entenderá que el mapeo, en sus diversas formas y aplicaciones, desempeña un papel fundamental en la investigación científica al proporcionar una representación visual y conceptual de

datos complejos.

Según Smith (2018), "los mapas son herramientas poderosas que permiten a los investigadores organizar, analizar y comunicar información de manera efectiva". Este enfoque cartográfico no solo facilita la comprensión de patrones espaciales y relaciones entre variables, sino que también promueve la identificación de tendencias y otros datos más profundos (Jones, 2016). Desde la geografía hasta la psicología, el mapeo se ha convertido en un recurso invaluable para explorar fenómenos multidimensionales y complejos.

Además de su utilidad en la visualización de datos, los mapas también sirven como herramientas analíticas que pueden revelar encabezados significativos. En palabras de Brown (2020), "los mapas permiten a los investigadores detectar patrones espaciales y correlaciones que pueden no ser evidentes en un análisis puramente numérico".

Por último, el mapeo ofrece una plataforma versátil para la colaboración interdisciplinaria y la comunicación de resultados. Como señala White (2017), "los mapas son un lenguaje común que trasciende las barreras disciplinarias, permitiendo que investigadores de diferentes campos compartan y construyan sobre el trabajo de otros". Esta capacidad de integrar diversas fuentes para abordar problemas complejos, como el cambio climático o la salud pública. En resumen, el mapeo no solo es una herramienta de investigación poderosa, sino que también fomenta la colaboración y el intercambio de conocimientos entre la comunidad científica.

Capítulo 3. Medio de comunicación

3.1. El libro

A lo largo de los años, el libro ha tomado varias formas, su historia podría remontarse a siglos atrás, marcando momentos significativos en la evolución de la humanidad. El libro puede ser visto como un medio de registro, que además cumple la necesidad de comunicar y preservar el conocimiento. Sus orígenes provienen de la tablilla de arcilla en Mesopotamia alrededor del año 4000 a.C. estas tablillas cumplían la perfecta función del registro de conocimiento y divulgación histórica, poética, contable o de pensamientos; el uso del punzón permitía que ese grabado fuera duradero para la época.(Comunidad Baratz, 2022)

Aunque el paso de los años y la historia cuenta la composición histórica del libro no fue hasta la presencia de tres elementos importantes en la historia que permitieron conocer el libro como hoy en día se conoce; Los rollos de papiro en el antiguo Egipto, la aportación del papel por China y el aporte de la imprenta por Johannes Gutenberg en el siglo XV. Fueron aportes que permitieron la revolución en la difusión del libro. (Smith T, 2015).

Es por ello que la importancia del libro en la sociedad moderna no puede ser subestimada. Como afirma Jones K, (2020), los libros no solo transmiten información, sino que también fomentan la reflexión crítica, el desarrollo del pensamiento creativo y la expansión de horizontes intelectuales. A través de los libros, las ideas pueden ser compartidas y debatidas, lo que alimenta el acervo cultural y científico. Además, los libros proporcionan una plataforma para preservar la cultura y la historia de una sociedad, permitiendo que las generaciones futuras accedan a los conocimientos acumulados y experimentados de la humanidad (Brown L, 2019).

En la era digital actual, el libro impreso ha perdido fuerza ante los formatos electrónicos. El acceso a estos contenidos y atractivos visuales ha sido de mayor interés para los usuarios ante el formato tradicional. Sin embargo, como señala White (2018), el libro impreso sigue siendo valorado por su tangibilidad y

su capacidad de proporcionar una experiencia sensorial única. Además, la digitalización ha ampliado el alcance de los libros, facilitando el acceso a la información en lugares remotos y diversificando los formatos de lectura (Green M, 2021).

Abordar la historia del libro de manera muy general no resta la importancia que éste tuvo , tiene y (esperemos) siga teniendo en años futuros. Lo que sí podemos decir a manera de resumen (o al menos un acercamiento a él) es que, la historia del libro es una crónica fascinante de la evolución humana, y su importancia perdura en la sociedad contemporánea como un pilar fundamental del conocimiento, la cultura y la comunicación (Black, A 2017).

La producción del libro

La producción de un libro se da en función a tres características esenciales; la primera como un soporte de registro donde se vierte un texto, la segunda tiene la posibilidad de ser reproducido y por último que pueda transmitir y difundir más allá de su creador. Estas tres condiciones han marcado toda la evolución del libro. desde las tablillas mesopotámicas hasta el contenido electrónico inmaterial de nuestros tiempos. Pérez Priego, M. Á. (2021). Para encontrar otra explicación a estas tres características y ser más descriptivas, recurrimos a la Inteligencia Artificial y este es el resultado que nos arrojó:

1. Soporte de registro textual: En la actualidad, los libros siguen siendo un medio fundamental para registrar y almacenar información. Aunque el formato digital ha ganado popularidad, los libros impresos aún juegan un papel crucial en esta función. Los autores utilizan libros como un medio para plasmar sus ideas, historias, conocimientos y pensamientos de manera duradera. El proceso de producción de libros ha evolucionado con tecnologías modernas, desde la redacción y edición en computadoras hasta la impresión digital de alta calidad. Los libros actúan como un registro

tangible de la creatividad humana, conservando ideas y conocimientos para las generaciones futuras.

2. Reproducibilidad: La tecnología moderna ha permitido una reproducción más eficiente y accesible de libros. Con la proliferación de la autoedición y las plataformas de publicación en línea, cualquier persona con acceso a Internet puede escribir, publicar y distribuir su propio libro. La impresión bajo demanda y los libros electrónicos (e-books) facilitan la reproducción masiva y la distribución global de contenidos literarios. Esta accesibilidad ha democratizado el proceso de publicación, permitiendo que una amplia gama de voces y perspectivas encuentren su camino hacia los lectores.

3. Transmisión y difusión más allá del creador: Los libros contemporáneos tienen el potencial de trascender a sus creadores y alcanzar audiencias globales. Las redes sociales, los blogs literarios, los sitios web de reseñas y las plataformas de comercio electrónico han ampliado enormemente el alcance de los libros. Los lectores pueden descubrir nuevos títulos y autores a través de recomendaciones en línea, reseñas de usuarios y algoritmos de recomendación. Además, los libros se pueden traducir a múltiples idiomas y adaptar a diferentes formatos (como audiolibros o películas), lo que amplifica aún más su impacto y alcance. Los libros actuales no solo transmiten las ideas y visiones de sus creadores, sino que también fomentan un diálogo global alrededor de temas importantes y universales."

En la información aportada por la IA mencionada anteriormente podemos notar que este texto reflexiona sobre las tres características fundamentales que definen la producción y la evolución del libro a lo largo de la historia, destacando su importancia en el contexto actual. En la primera característica, el libro como soporte de registro textual, se resalta la persistencia del formato impreso en un mundo cada vez más digitalizado. Pues a pesar del auge de los medios

electrónicos, los libros continúan siendo un medio crucial para almacenar y preservar información de manera tangible, sirviendo como un legado duradero de la creatividad humana,

En la segunda característica, la reproducibilidad, se señala cómo la tecnología moderna ha democratizado el proceso de publicación, permitiendo que una amplia gama de autores pueda compartir sus obras con el mundo. La autoedición y las plataformas en línea han eliminado las barreras tradicionales para la publicación, facilitando la reproducción masiva y la distribución global de contenidos literarios. Esta accesibilidad ha enriquecido el panorama literario al permitir que una diversidad de voces y perspectivas sean escuchadas, pues por decirlo de una manera muy coloquial, “cada cabeza es un mundo”, lo que nos permite conocer mil y un formas de entender un mismo tema.

Por último, en la tercera característica, la capacidad de los libros contemporáneos para transmitir y difundir más allá de sus creadores destaca el impacto global de la literatura en la era digital. Las redes sociales, los blogs y otras plataformas en línea han ampliado enormemente el alcance de los libros, permitiendo que lleguen a audiencias de todo el mundo. Además, la posibilidad de traducción y adaptación a diferentes formatos ha contribuido a su difusión y relevancia en un contexto globalizado.

En conclusión, este análisis subraya la continua relevancia y evolución del libro en un mundo cada vez más digital, destacando su papel como un medio fundamental para el registro, la reproducción y la difusión de ideas en la sociedad contemporánea.

3.2. La Industria Cultural del libro, la creación de contenidos “El libro como agente comunicativo y generador de ingreso”

Para tomar el término de Industria Cultural, nos apoyaremos de los aportes teóricos de Theodor Adorno y Max Horkheimer, estos sociólogos fijaron su interés principalmente en las técnicas de reproducción industrial, en la creación y difusión

masiva de obras culturales. Es decir la cultura se vuelve parte de una producción y consumo de mercancía, en la que los medios son partícipes activos. El cine, la radio, la prensa, la televisión y actualmente el internet son un sistema cuyo eje es coordinador y monopólico del capital, por lo tanto el capital controla las distintas industrias culturales. Estas mercancías “culturales” tienen como característica la homogeneización, uniformización, estandarización y reproducción en masa. Los productos al ser vinculados dentro de la industria alienan al público y estandariza rubros de consumo, la industria determina qué puede y debe ser comprado por cada sector económico. Aquí es donde los autores argumentan que no hay libertad de consumo sino alienación establecida por la industria cultural.(Max Horkheimer & Adorno, 1998 p.165-212)

Para estos autores la crítica constante es que el arte ya no puede verse como creación del pensamiento humano para expresar ideas o marcar un movimiento sociocultural, sino que el arte es una industria de negocio manipulada por los monopolios en la forma de producción de semejanzas que pueden ser consumidas por determinados sectores. La producción de productos para las masas crea semejanzas que alienan al consumidor, y la industria tiene un sistema que se relaciona con otras industrias generando un negocio sistematizado y redondo: producción=producto=semejantes=publicidad= demanda=consumo. La industria cada vez realiza mejoras de las técnicas de producción para satisfacer una necesidad con estándares de status y demanda de las masas. Todo está manejado por una industria cultural, lo que vestimos, comemos, leemos, vemos o las prácticas que producen placer como el entretenimiento son parte de la industria cultural donde la publicidad crea un discurso adaptado como mercancías creando necesidades falsas. (Max Horkheimer & Adorno, 1998 p.165-212).

En este sentido, el libro también forma parte de esta industria cultural, es un agente comunicativo y su característica es su gran producción y demanda de consumo en el mercado para diferentes estratos económicos. La industria cultural tiene como objeto principal la producción, la reproducción, la promoción, la difusión y la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido

cultural, artístico o patrimonial según la UNESCO en (Ana M. 2014). El libro no solo puede considerarse dentro de esta industria sino también es parte de la industria creativa o industria de contenidos. Utiliza la impresión, publicación, multimedia, audiovisuales, productos fonográficos y cinematográficos, así como artesanías y diseños.

El mundo editorial es un mercado celoso y competitivo, la producción constante y la innovación para satisfacer a los públicos generan cada vez mayor producción explotando al medio generando ganancias demenciales. Las estanterías de libros cada vez compiten por llamar la atención del lector con el diseño, color, tamaños, formatos, tipografía, fotografía. El mercado editorial se encarga de satisfacer y abarcar todos los públicos como el infantil, juvenil, especializado y de entretenimiento. La difusión agota los recursos del mercado en presentaciones, ferias, conferencias etc. Esta unión de diferentes medios que ocupa la industria editorial abarcan un mercado amplio y rentable, el libro como actor cultural que se mueve en una explotación de producción y consumo. (Diego J. L. 2006).

El contenido es la información dentro de las cajas del diseño de un libro, esto es parte de la labor del escritor, compilador o investigador que se encarga de investigar para tener un pensamiento crítico. El contenido visto como información tiene un costo por ser una mercancía que no es tangible pero puede ser reproducida en un soporte. Muchas empresas pagan investigaciones para recabar información que es valiosa y vender productos en el mercado.

3.3. ¿Qué es el Diseño Editorial?

“El diseño es una mezcla de decisiones racionales y conscientes que se pueden analizar y de otras subconscientes menos fáciles de definir, ya que surgen de la experiencia y la creatividad de cada diseñador”. Andrew Haslam, en *Creación, diseño y producción de libros* (Blume, 2007)

Para la realización de este proyecto nos apoyamos del diseño editorial, y por ello es que, para fines prácticos, entendemos como diseño editorial "al proceso de concepción y realización de publicaciones impresas o digitales, donde se busca la armonía entre la forma y el contenido para comunicar de manera efectiva un mensaje" (Martínez, 2018, p. 23). Esta disciplina abarca desde la diagramación de revistas y libros hasta la creación de interfaces para medios digitales, con el objetivo de organizar visualmente la información de manera atractiva y funcional.

El diseño editorial no solo cumple una función estética y comunicativa, sino que también contribuye al enriquecimiento cultural y social de una comunidad. Como afirma Cortés M (2016), "el diseño editorial puede ser un vehículo para la difusión de ideas, la promoción de la diversidad cultural y la construcción de identidades colectivas" (p. 102). De esta manera, el diseño editorial se convierte en un agente activo en la conformación de la identidad visual de una sociedad.

El diseño editorial juega un papel fundamental en la comunicación, ya que "permite transmitir mensajes de manera clara, atractiva y memorable, potenciando el impacto de la información en el público objetivo" (Fernández, 2019, p. 12). Una

maquetación cuidadosa y una estética bien trabajada pueden aumentar la credibilidad de una publicación y mejorar la experiencia del usuario.

Dentro de las características principales del diseño editorial encontramos su capacidad para crear estructuras visuales que faciliten la comprensión del contenido y guíen al lector a través de la información de manera intuitiva. Esto implica el uso adecuado de tipografías, colores, imágenes y espacios en blanco, así como la aplicación de principios de jerarquía visual y legibilidad. (Admin, 2023)

Con el avance de las tecnologías digitales, el diseño editorial ha evolucionado para adaptarse a nuevos formatos y plataformas, pues el diseño editorial en el contexto digital requiere un enfoque multidisciplinario que integre conocimientos de diseño gráfico, experiencia de usuario y desarrollo web para crear experiencias de lectura interactivas y dinámicas (Admin, 2023). Tal como se planteó para esta guía gastronómica.

3.3.1 El mundo del diseño editorial, sus actores y tareas

La industria editorial es un complejo entramado de actores que desempeñan roles diversos en el proceso de creación, producción y distribución de contenidos escritos. Los actores principales de esta industria incluyen a los autores, editores, impresores y distribuidores. Los autores son el núcleo creativo, quienes generan el contenido original que luego será transformado en productos editoriales. (Guerra González, 2017).

Por otro lado, los editores, como señala García (2020), en su artículo "El papel del editor en la era digital", tienen la responsabilidad de supervisar y guiar el proceso editorial, desde la revisión y corrección de textos hasta la toma de decisiones sobre diseño y marketing. Los impresores, de acuerdo con Rodríguez et al. (2018), en su estudio sobre la cadena de valor de la industria editorial, son esenciales para materializar el contenido en formato físico, ya sea en libros, revistas u otros medios impresos. Finalmente, los distribuidores, como menciona Pérez (2021), en su investigación sobre estrategias de distribución en la era

digital, son los encargados de llevar los productos editoriales al mercado, asegurando su disponibilidad y visibilidad para los consumidores.

En otras palabras, la empresa editorial opera como un ecosistema en el que cada actor desempeña un papel fundamental. Desde la creatividad de los autores hasta la logística de los distribuidores, cada función contribuye al proceso de producción y circulación de contenidos escritos. Es esta colaboración entre diferentes actores lo que permite que la industria editorial se mantenga dinámica y relevante en un entorno cambiante y digitalizado.

3.4. Formatos del diseño

Para la selección del formato es importante conocer las necesidades del producto y la colocación del contenido. De cualquier forma, la composición o ubicación de los elementos deberá hacerse en coherencia con el formato. Es decir, si es horizontal o vertical, si se le da prioridad a la fotografía o ilustración o simplemente la colocación del texto en las cajas del diseño. El margen de los extremos de la caja del diseño es parte de la estética del formato y permite una mejor encuadernación del libro , así su estructura permite ser más agradable para la lectura. (Isabel, (2006)

Cuando hablamos de formatos podemos referirnos a dos cuestiones: la primera, en donde el formato puede considerarse como el acomodo estructural del contenido, por ejemplo en columnas (1,2,3, columnas) texto continuo, imagen y texto, etc. Obviamente adaptando la tipografía.



imagen 1



imagen 2

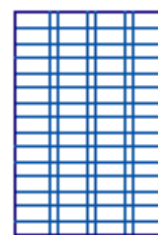


imagen 3

Lopez, B. (2018) Formatos [Material de Aula]

La segunda manera de definir al formato en el diseño editorial se refiere a la forma y la dimensión física del producto. Por consiguiente, se tiene que hablar de tamaños de papel, aunque existen más formatos, en este momento sólo se mencionarán 2: la primera 57x87 cm, con múltiplos tamaño carta (caben 8 hojas carta), la segunda medida es de 70 x 95 cm, con múltiplos tamaño oficio, (cabén 8 hojas oficio). Se mencionan estos tamaños por que se adaptan a las necesidades de este producto editorial.



Imagen 4

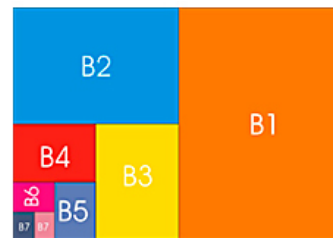


Imagen 5

Lopez, B. (2018) Tamaños de papel [Material de Aula]

Formato de papel DIN

- AO = 428 X 1189 m m
- A1 = 594 X 841 m m
- A2 = 420 X 594 m m
- A3 = 297 X 420 m m
- A4 = 210 X 297 m m
- A5 = 148 X 210 m m
- A6 = 105 X 148 m m
- A7 = 74 X 105mm
- A8 = 51 X 74 m m
- A9 = 37 X 52 m m
- A 10 = 26 X 37 m m

3.5. Papel

La selección del papel es importante para la correcta impresión del producto que se realice. Entre los factores a considerar están el acabado del forro, si este es laminado o mate (para darle un aspecto de color suave y sin brillo o, brillante para que los colores resalten de manera más intensa). El papel se clasifica en dos: cubierto y no cubierto, los papeles cubiertos, estucados o calandrados pueden ser de una o dos caras, su mayor utilización es para los folletos o revistas. Los más comunes son: couché, rotocouché, eurokote; *b)* el papel no cubierto o poroso, su uso principal son los periódicos y libros de literatura, por su efecto absorbente y económico, los más comunes son: bond, bond ahuesado, AB cream. Isabel (2010).

Características del papel.

- La opacidad: si se traspasa de un lado de la hoja al otro tiene poca opacidad.
- Blancura: blancura o limpieza de un papel, esta se mide en porcentajes de 55 a 95% (entre más alto es el porcentaje, más blanco es el papel).
- Color: Mediante pigmentos sólidos y fibras de color (texturas de color).
- Textura: acabado irregular (tacto), no liso, grano fino, amartillados. También existe la textura visual.
- Gramaje: Es la medida basada en el peso de un metro cuadrado de papel. Cuanto mayor sea su valor, más pesado será el papel. El gramaje se mide por metro cuadrado.
- Porosidad: la resistencia del papel al paso del aire a través del mismo (en cuanto más poroso, menos peso).
- Humedad: es la humedad absoluta de un papel reportada en porcentaje de peso. Si el papel no tiene suficiente humedad se pega con la impresora y se pandea con el uso.
- Tensión: Es la resistencia de un papel a la ruptura cuando se ha aplicado una fuerza de tensión.

- Rasgado: es el esfuerzo necesario para rasgar un papel a una distancia determinada después de que se le ha realizado una pequeña rasgadura.
- Resistencia superficial: resistencia de un papel al levantamiento cuando es sometido al proceso de impresión.
- Calandrado: Proceso de fabricación del papel que tiene recubrimiento.
- Suavidad superficial: la superficie suave de estos papeles se logra con el uso de materiales que se pulen con rollos de calandro. Suelen ser papeles couchés.
- Grano o hilo: es la dirección de las fibras de las que está hecho el papel. Una impresión a contra hilo puede perjudicar la impresión y producción de los productos.
- Absorbencia: los papeles poseen diferentes grados de absorbencia, que es el grado de penetración de la tinta en el papel. Las tintas de impresión tienden a secarse más rápido en papeles absorbentes, pero la absorbencia puede provocar problemas como la ganancia de punto (que la tinta se corra más de lo debido en el papel).
- Retención de la tinta: es el grado de resistencia de un papel a la penetración de tinta debido a su relativa falta de absorbencia. Los papeles couchés o estucados pueden presentar tendencia a la retención de tinta, ya que la tinta queda en la superficie y aumenta el tiempo de secado.

Recuperado de una presentación de clase López B (2018):.

3.6. Color

“El color no existe y no es una característica de un objeto sino una apreciación subjetiva”

Isaac Newton

El descubrimiento de Isaac Newton acerca del color dio un nuevo significado a la idea de cómo creemos que vemos o describimos los objetos. Esta subjetividad de color es percibida por los ojos humanos a través de la luz “visible”, la cual se refleja en fotones múltiples y en longitudes de onda que permiten apreciar el espectro luminoso dando a la pupila un reflejo de color. Según el blog de arte Lapizuri, Isaac Newton explica la teoría del color de la siguiente manera:

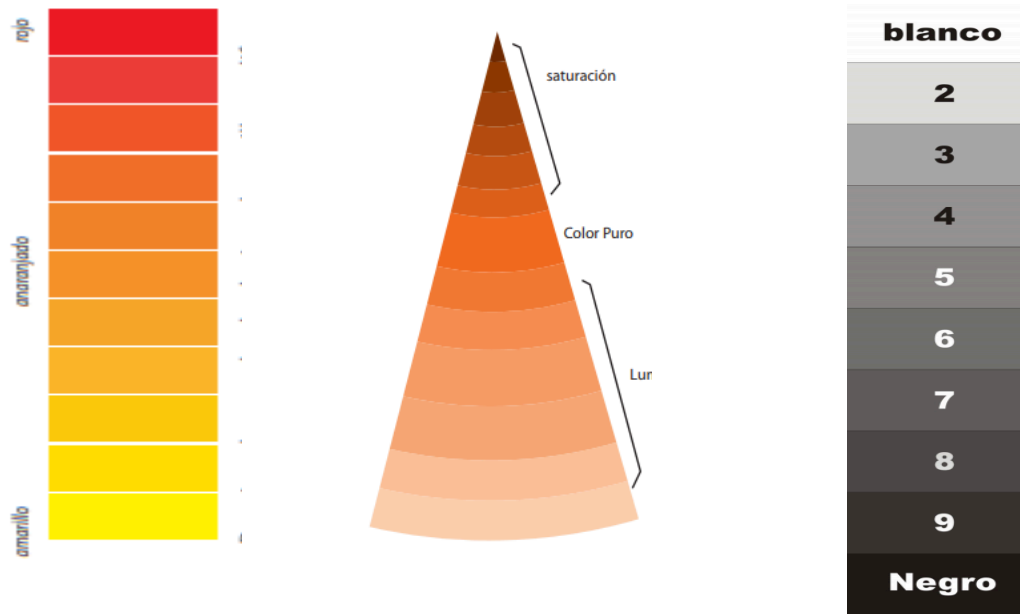
“Cuando la luz blanca (luz visible) atraviesa un prisma de cristal se separa ya que se refractan en sus componentes según sus diferentes longitudes de onda, y se pueden apreciar claramente los seis componentes que integran la luz blanca y forman los seis colores básicos (rojo, naranja, amarillo, verde, azul y violeta). Entre estos seis colores que forman el espectro luminoso”. (*Teoría del color*, s. f.)

Es así que los colores se pueden clasificar por primarios, secundarios y terciarios. Se tiene que los colores básicos o primarios son aquellos que no pueden obtenerse mediante la mezcla de ningún otro, estos son el amarillo, rojo y azul. Como secundarios están el verde, naranja y violeta (púrpura que) son combinaciones de dos colores primarios mezclados en partes iguales. Mientras que los intermediarios son mezcla de dos o más colores secundarios y primarios. Santos A. (2010).

Las propiedades del color son el matiz, la saturación o brillo y el valor (luminosidad). El matiz es la cualidad por la cual diferenciamos y damos su nombre al color, es decir cuando el tono se difumina y tiene pigmento de otro tono se diferencia. Por ejemplo, al naranja en una escala de difuminación se le agrega un pigmento rojo el tono no deja de ser naranja sino es un naranja rojizo son los matices rojos lo que le dan la peculiaridad del color. Mientras que la luminosidad sólo describe un color ya sea claro u oscuro depende de la cantidad percibida de luz, en una escala de color donde 1 es muy claro (Blanco) y el 10 muy oscuro (negro), los colores que tienen un valor alto (claros), reflejan más luz y los de valor bajo (oscuros) absorben más luz. La saturación y brillo se representan en la viveza o palidez de un color o su intensidad al tener mayor carga de pigmento, es decir

se puede concebir la saturación como si fuera la brillantez de un color. Santos A. (2010).

Propiedades del color



Fuente: Santos A. (2010)

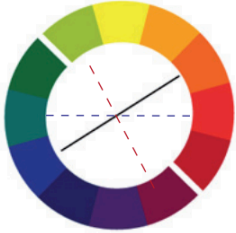


Un modelo cromático sustractivo empieza con el color blanco o la reflexión de todos los colores. Luego se añaden los colorantes, se modifican los valores de reflexión y se produce el color deseado. Los colores de impresión en offset son sustractivos, la mezcla de estos colores primarios del modelo sustractivo son: cian, magenta y amarillo más el negro que es saturación de color y la ausencia es el blanco (CMYK en inglés). A diferencia de los tres colores primarios del modelo aditivo que son rojo, verde y azul conocidos como RGB. Efi (2009)


El círculo cromático y armonías de color

El círculo cromático es una sistematización de los colores de manera agrupada a partir de su composición de pigmento, iluminación, saturación y difuminación. Esta

estructura permite visualizar de manera organizada y armonizada los colores. Estos se dividen en colores cálidos ubicados a la derecha del círculo y los fríos en la izquierda.

Esta estructura resulta ser de gran ayuda para el diseñador o creativo del color, pues le permite crear armonías y juego con los colores. Estas combinaciones son modulaciones de un mismo matiz, o también de diferentes matices, pero que mantienen una cierta relación, son agradables para la vista donde los colores son complementarios o dan contraste. Santos A. (2010)

Tipo de armonías en la selección de color en el diseño	
<p>Complementaria: Son los colores que en el acomodo del círculo cromático se encuentran al lado opuesto, se contrastan y generan una agradable combinación.</p> 	<p>Adyacentes: Se aplica la selección con una "Y" son dos colores en la misma escala de tono y un color complementario.</p> 
<p>Analogía: La armonía del color se encuentra en elegir los colores en conjunto de la paleta cromática.</p> 	<p>Triada: Tres colores equidistantes tanto del centro de la rueda como entre sí, es decir formando 120° uno del otro. Versiones más complejas incluyen grupos de cuatro o de cinco colores, igualmente equidistantes entre sí, situados en los vértices de un cuadrado o de un pentágono inscrito en el círculo.</p>

	
<p>ESQUEMAS-ACROMÁTICAS: Esta es armonía formada por una escala de valores o tonos de blanco, gris y negro. Un diseño resuelto en estos neutrales</p>	<p>ESQUEMAS-MONOCROMÁTICAS: Esta armonía, es la más sencilla de todas la menos compleja, está formada por un solo color degradado en distintos tonos aclarando con la intervención del blanco y oscureciendo con la intervención del negro en toda la escala de valores de claros, medios tonos y la sombra</p>

Lopez, B. (2018) Teoría del color [Material de Aula]

Para el diseño editorial, el color es un factor que tiene una carga simbólica muy importante en la imagen, ya que permite dar originalidad, fuerza e intención al diseño. El color tiene características físicas como se mencionaron anteriormente, con matices, saturación, luminosidad. Pero también tiene aspectos psicológicos, es decir suele tener influencias de la experiencia sensorial para el espectador en el mensaje, en esta relación de cálido – frío no guardan relación de temperatura física, pero sí la sensación psicológica. Es decir, los colores pueden reforzar una idea o un mensaje a partir del color que se utilice, por ejemplo; los tonos que nos transmiten sensorialmente el “frío” son los tonos azules, grises que a su vez pueden tener connotaciones de tristeza. Mientras que los colores “cálidos” como los tonos amarillos, pueden transmitir calor o sensaciones de felicidad. Los colores determinan en gran parte cómo percibimos una publicación y su mensaje pueden generar efectos de acercamiento o movimiento. Santos A. (2010)

3.7. Tipografía

Algunos autores definen la tipografía como letras, símbolos o caracteres que representan los fonemas, para Tapia en su ensayo “Pensando con tipografía” argumenta que la importancia de tipografía en el diseño editorial parte desde la creación de la escritura, sus procesos y estructuras que permiten reconocer los signos para interpretar y difundir el pensamiento humano. Es decir, es una interpretación visual del pensamiento y la fonética del discurso. Tapia M (2003)

Para el diseñador la tipografía no sólo es el cálculo de los puntos, interlineados, grosor, estilos y trazos de una letra. Sino es el complemento visual de la imagen para dar un sentido al mensaje. La tipografía debe ser legible para no provocar ruido cognitivo en el lector, no debe causar aburrimiento o cansancio. Es una estrategia visual llamativa para el lector o receptor, una tipografía, es una organización discursiva del texto, donde la geometría de las letras permite la estructuración cognitiva del discurso que resalta y enfatiza el mensaje. (Calles, F. 2004. p.151-161).

La selección tipográfica cumple con el criterio y formato del diseño. La familia que se seleccionan para cuerpo, títulos, capitales etc. es Univers LT STD, dado a que es entendible, no resulta tediosa para la lectura, posteriormente, en el apartado de propuesta estética se profundiza a más detalles.

Capítulo 4. Proceso de producción del medio y producto

Un día como tantos de andar en la calle con hambre llegamos a un puestecito que vendía quesadillas y otras cosas coloquialmente conocidas como garnachas. En la espera del pedido salió a tema y a reflexión que varios establecimientos eran atendidos principalmente por familiares. Se dió la oportunidad de entablar un diálogo con la señora que atendía y comentó que ella era de otro estado pero que por cuestiones económicas y personales se tuvieron que venir a vivir para Neza. La plática con la señora nos dio la inquietud de saber si en todos los puestos o establecimientos que ya conocíamos también podría haber la posibilidad de que fueran de otro lugar.

Y así, poco a poco hemos podido observar otros negocios dentro del municipio, en donde uno de los temas de conversación es la economía relacionada a las bajas ventas. Otra parte que reflexionamos fue pensar el porqué era una constante las ventas bajas mientras que por otro lado se podía ver más presencia de diversas empresas de comida rápida en todo el municipio.

Por el mes de abril 2019 surgió la idea de reactivar más la economía del municipio dirigida específicamente para ayudar a todos estos establecimientos que en su mayoría ya llevan años. A su vez, mediante una lluvia de ideas se define la mejor propuesta comunicativa para el proyecto.

Para el mes de mayo del mismo año, ya con la idea más estructurada se define el público al que iría dirigido, los lugares que serán visitados para invitarlos y hacerles la propuesta del proyecto. A su vez, definimos la viabilidad y los objetivos del mismo. Al plantear estos objetivos también se llegó a la conclusión de que este proyecto no sólo se llevaría a cabo para ayudar a la economía del municipio sino también darle otra vista a sus habitantes.

Se eligió como producto comunicativo un libro, se comenzaron a hacer bocetos sobre imagen por dentro y por fuera, se dieron propuestas sobre el tamaño que tendría, entre otras cosas muy técnicas.

Por los meses de junio y julio ya se tenían más estructuradas las ideas y el cómo se quería diseñar el producto. Se comenzó a buscar la información sobre el medio que se eligió y las competencias existentes ya en el mercado. Se comenzó a estructurar la planeación ya en específico sobre el conocimiento de la zona, los puntos estratégicos que son los más adecuados, el material utilizado para el desarrollo de la Guía, el equipo con que se cuenta y el que se necesita.

Para el mes de agosto ya se comenzó a trabajar más en el desarrollo de la producción, a hacer el *scouting* tanto presencial como digital. En la primera semana se hicieron las delimitaciones del espacio con ayuda de planos digitales, los cuales ayudaron a la planeación de los recorridos de los locales, puestos y lugares que ya se habían pensado. Para la segunda semana se realizó la primera intervención en uno de los lugares ya pensados, se planteó si era lo que buscábamos y qué sería mejor para dar un parámetro de evaluación común. Por ejemplo, si estos negocios serían en el día o en la noche. Ya para la tercera y cuarta semana se realizó un barrido ya por secciones y calles, el horario que se escogió fue la tarde-noche, ya que la mayoría de los locales son los horarios que manejan por ser los de mayor consumo, en cada uno de ellos se realizaron anotaciones de sus horarios y ubicaciones exactas.

En el mes de septiembre se comenzó por agrupar a los locales a partir de productos ofertados que eran similares, de allí se determinó cuáles eran mejores que otros, además de verificar distancias. También se volvió a corroborar que siguieran abiertos o si tuvieron algún cambio en la dirección, después de ello se comenzó a planear la segunda visita con el objetivo de realizar algunas preguntas a los comensales y verificar la selección para incluirlo al incluirlo al catálogo. Ya teniendo a los locales y las ideas de cómo necesitábamos que quedara la guía, comenzamos con el armado de la carpeta de presentación. En la primera y segunda semana realizamos la documentación que incluye las cartas de presentación y permisos necesarios para presentarnos de manera formal en cada uno de los establecimientos.

La pandemia fue un suceso clave dentro de la realización de este proyecto, pues lo tuvo estancado por 2 años, Aunque ya se tenía bastante información,

algunos procesos dentro de todo el plan se tuvieron que repetir desde finales de 2022 y todo el 2023, dándonos como resultado el proyecto que se irá detallando más adelante.

4.1 Sinopsis

Aquí se come chido ¡pásele güerita!, nace con el propósito de brindar una propuesta comunicativa que permita hacer visible la relación de la migración y la comida, además de vincular la promoción y acercamiento al consumo local en la zona. El contenido de este libro se realizó a partir de un mapeo en los barrios y como resultado se encontraron lugares que vale la pena visitar si por casualidad o curiosidad te encuentras en este municipio del Estado de México.

La propuesta editorial invita a la comunidad lectora a conocer y experimentar nuevas posibilidades de consumo en la zona, mirándolas desde el estómago. En la edición de la guía, se seleccionaron 24 establecimientos de diferentes rubros como: comida, postres y bebidas. Resaltando la sazón, servicio, costo, comodidad y ubicación. Cada establecimiento que se presenta contiene reseñas periodísticas que resaltan lo agradable del lugar, la higiene y el trato, incitando al lector que no debe olvidar probar si lo visita.

El plus que acompaña esta propuesta editorial cae en la nostalgia de la zona y los personajes de la comida, ofreciendo un apartado que describe la historia culinaria de Nezhualcóyotl y el reconocimiento a estas personas que, con el trabajo de día a día, nos hacen un momento agradable a la hora de comer. Sin más, este libro propone sentirse como en casa y reconocer el espacio a boca abierta, lee y sal a la aventura ¡Buen provecho!

4.2 Género

El objetivo de esta guía es mostrar recomendaciones gastronómicas en una ruta de visita en Nezhualcóyotl, lo que permite que el lector tenga a la mano lo necesario para explorar lugares y sabores de manera atractiva, accesible y de fácil consulta.

Como objetivo colateral podemos ubicar la publicidad y el consumo para generar mayores ganancias y el reconocimiento entre los públicos de los establecimientos dentro del producto editorial. Esta Guía del municipio de Ciudad Nezahualcóyotl es un mapa gastronómico que invita al lector a recorrer sus calles en busca del sazón, ayuda y beneficia al comerciante local, al tiempo que reactiva la economía.

4.3 Proyecto editorial

La propuesta editorial que aquí se presenta es una guía gastronómica del municipio de Nezahualcóyotl la cual ofrece al lector una alternativa de consumo local en la zona. El libro expone 24 propuestas de comercios locales en libro de bolsillo de fácil manejo, ligero para portar y con un novedoso diseño.

El objetivo es atraer a un público nuevo que esté dispuesto a buscar lugares y sabores, para así lograr un vínculo comunicativo en el que pueda exponerse el enriquecimiento cultural gastronómico que la zona puede ofrecer. Por su parte, la difusión está pensada en hacer presencia en redes digitales, exposiciones locales.

La distribución del libro se contempló en dos fases una a manera digital haciendo uso de las redes sociales y plataformas de compra en línea y otra en una distribución local, contando con pequeños stands en los espacios de los locatarios de la zona, tianguis, espacios culturales y librerías que nos permitan la exposición del producto.

El propósito general del proyecto es ayudar al comerciante a generar mayores ganancias de venta y reconocimiento. como también promover el consumo local ante la gran apertura de negocios en cadena emergentes en la zona que ha propiciado cierres.

Equipo editor

- Raquel Bonola (Creadora del proyecto: investigación, entrevistas, mapeo, contenido)

- Noemi Aparicio (Creadora del proyecto: investigación, entrevistas, mapeo, contenido)
- Edith Sarmiento Guzmán (asistente de producción)
- Benito López Martínez (Diseño editorial)

Índice de la guía



Introducción	7	12. Flautas Las Campeonas	58
Un poco de Neza, migración y sabor	9	13. Los pepillos Locos	62
1. Antojitos mexicanos Lily	12	14. Mazatlancito	66
2. Banderillas Bugs Corn Dogs	16	15. Pozolería Betty	70
3. Birria Marquitos	20	16. Pozolería La Guerrerense	74
4. Carnitas Don Fedde	24	17. Restaurante La juquilita	78
5. Cemitas y tacos árabes Casa Puebla	28	18. Rincón Maya	82
6. Cochinita Maya	34	19. Tacos El Saran	86
7. Comidas domingueras La Guerrerense	38	20. Tlayudas oaxaqueñas Juquilita	90
8. El Gran Marqués	43	21. Tortas Gigantes	94
9. Gaspachos Nahomi	46	22. Tostadas Karina	98
10. La Mansion Alitas-Costillas & Snacks	50	23. Zero polar Raspados y malteadas	102
11. La Mariskerida	54	24. La última y nos vamos	106

Extraído de maqueta del proyecto [Autoría Propia]

4.4 Propuesta estética

La pertinencia de esta publicación radica en la exploración y documentación de la gastronomía local del municipio de Nezahualcóyotl. Este tomo es el primero de la colección, mismo que tiene como objetivo abrir el camino para disfrutar y

experimentar la comida como un suceso cultural más que como una satisfacción fisiológica.

Este producto editorial también permite ayudar con su divulgación a los establecimientos locales para mejorar sus ventas y el reconocimiento como agentes culturales de la zona.

4.4.1 Anexo técnico del libro

Título	AQUÍ SE COME CHIDO ¡Pásele güerita! “Un paseo gastronómico en Ciudad Nezahualcóyotl”
Año de publicación	2024
ESPECIFICACIONES	
Tamaño final del libro	10.5 x 16 cm
Páginas	112 páginas
Tiraje	1 000 (mil ejemplares)
Acabado	Rústica, hot melt
FORROS	
Tamaño extendido	36 x 16 cm
Papel para forros	Cartulina sulfatada 1 cara de 14 pts.
Tintas para forros	Cuatricromía 4x4
Acabados para forros	Plastificado brillante

INTERIORES	
Papel para interiores	Bond blanco de 90 g.
Tintas para interiores	4x4
Tipo de impresión	Offset
Guardas	No aplica

Autoría Propia

4.4.2 Selección tipográfica

A continuación se muestran 2 tipos de pruebas tipográficas.

Gotham Condensed

Diseñada por Tobias Frere-Jones

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456789
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456789
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456789
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456789
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456789
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456789
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456789
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Adobe Caslon Pro

Diseñada por William Caslon

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
123456789
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
123456789
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
123456789
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
123456789
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
123456789
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
123456789
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
123456789
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

4.4.3 Estilos de párrafo

Nombre	Familia	Fuente	Tamaño/ interlínea	Especificaciones	Alineación
Título introducción 01	Adobe Caslon Pro	Semibold	14/12	<ul style="list-style-type: none"> · Altas · Sin corte silábico · Color: C: 100, M:0; Y: 22, K: 0 	Centro
Título introducción 02	Adobe Caslon Pro	Italic	10/12	<ul style="list-style-type: none"> · Altas y bajas · Sin corte silábico · Color: C: 100, M:0; Y: 22, K: 0 	Centro
Texto introducción	Adobe Caslon Pro	Regular	9/12	<ul style="list-style-type: none"> · Altas y bajas · Separación de sílabas · Color: negro 	Justificado con la última línea a la izquierda
Título negocio	Gotham Condensed	Extra black	18/17	<ul style="list-style-type: none"> · Altas y bajas · Sin corte silábico · Color negro 	Izquierda
Frase	Gotham Condensed	Medium	10/12	<ul style="list-style-type: none"> · Altas y bajas · Sin corte silábico · Color C:47, M:67, Y:18, K:0 	Izquierda
Tipo de comida	Gotham Condensed	Ligh Italic	8/12	<ul style="list-style-type: none"> · Altas y bajas · Sin corte silábico · Color negro 	Izquierda
Dirección Calificación Redes sociales	Gotham Condensed	Book / Medium (horarios)	9/12	<ul style="list-style-type: none"> · Altas y bajas · Sin corte silábico · Color negro 	Izquierda

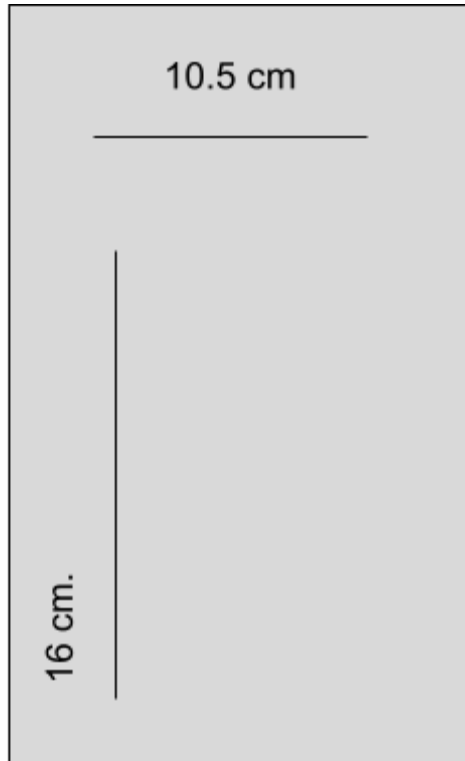
Dirección electrónica	Gotham Condensed	Book	9/12	<ul style="list-style-type: none"> · Altas y bajas · Sin corte silábico. · Color CMYK: 65, 5, 100, 0. 	Izquierda
Texto ficha 01	Gotham Condensed	Light	10/12	<ul style="list-style-type: none"> · Altas y bajas, · Separación de sílabas. · Color negro · Sin sangría 	Justificado con la última línea a la izquierda
Texto ficha 02	Gotham Condensed	Light	10/12	<ul style="list-style-type: none"> · Altas y bajas · Separación de sílabas · Color negro. · Sangría de .5 cm 	Justificado con la última línea a la izquierda

Lopez, B. (2018) Estilos párrafo [Material de Aula]

4.4.4 Formato, márgenes y retícula

Formato y márgenes

El formato que se eligió es un tamaño de un cuarto de oficio con medidas de 10.5 x 16 cm. Es un libro de bolsillo que trae como ventajas ser portable, ligero y de fácil consulta por su tamaño. Además de que en la producción, el tamaño tiene la ventaja del ahorro de papel.



Autoría propia

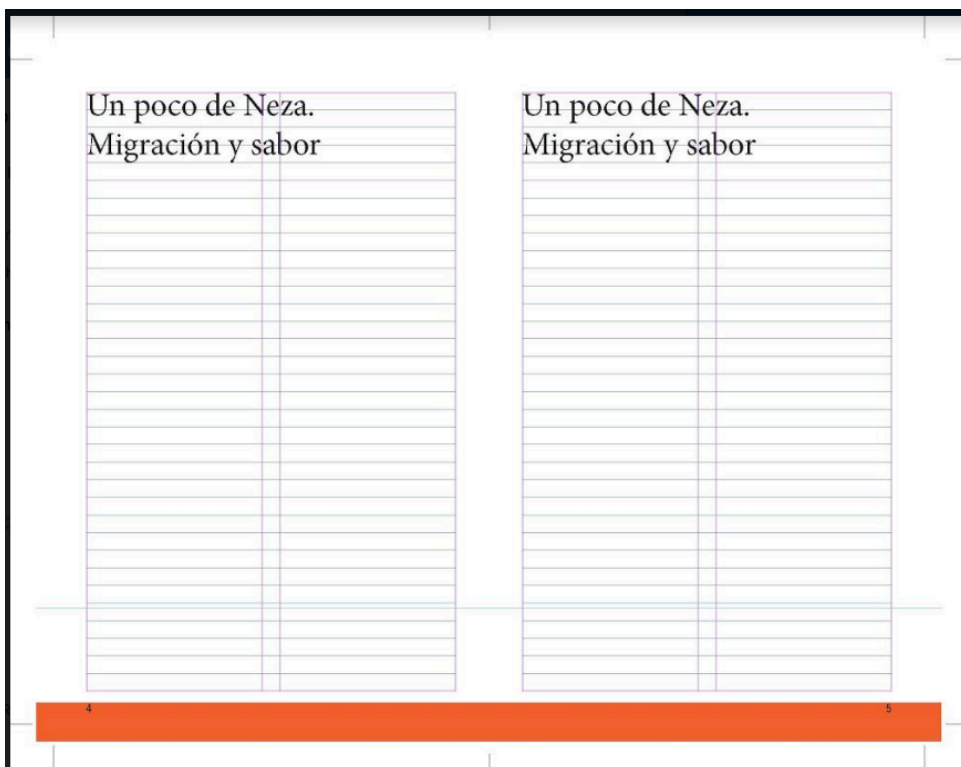
Características del papel

Se eligió el papel bond ahuesado de 90 g para los interiores, esto por su mayor opacidad que es óptima para una lectura agradable y un impreso adecuado. Dentro de las ventajas tenemos que es un material durable en su manejo soporta el plegado, encuadernado, dobléz y otros tipos de acabados. Es económico y de fácil adquisición, el tono ahuesado permitirá la tranquilidad de la lectura sin forzar a la vista con colores brillantes de la hoja blanca, es poroso y suave al tacto.

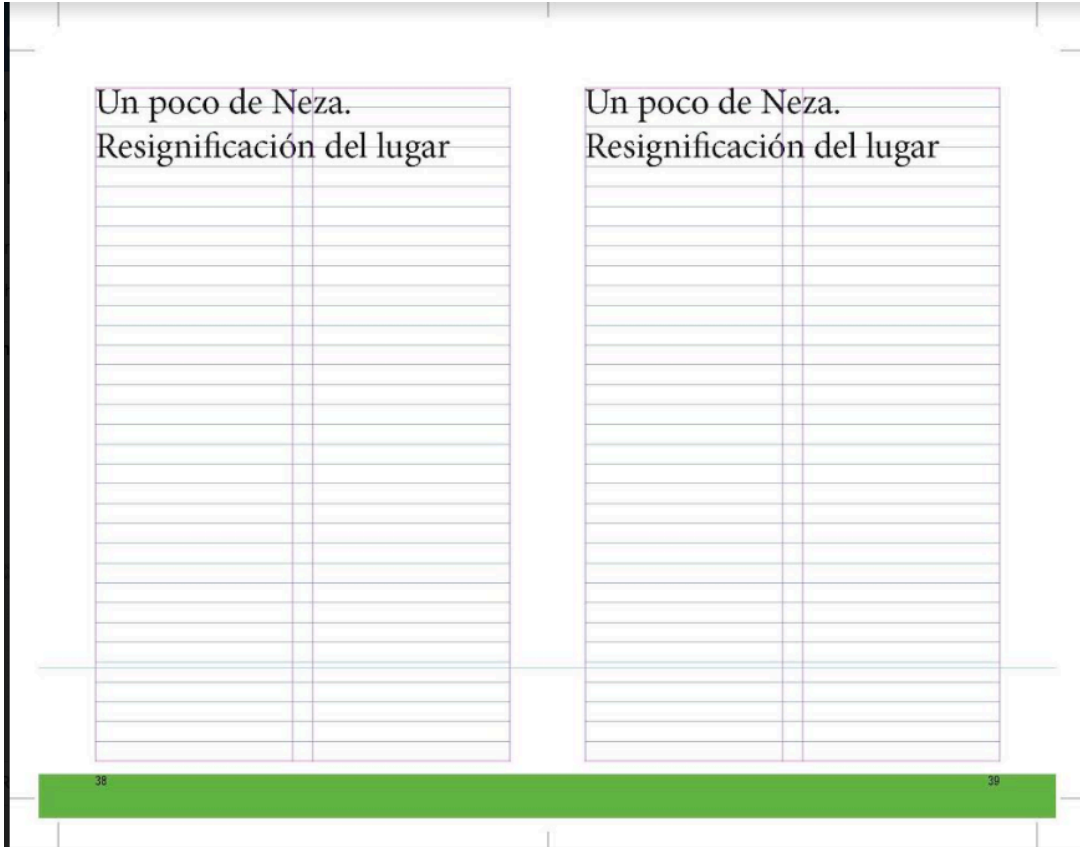
Para los forros se ha decidido utilizar la cartulina sulfatada de 1 cara de 14 pts. lo que nos permite ofrecer durabilidad y resistencia que protegerán a los interiores; el barniz puede detener la humedad del derramamiento de líquidos, es un material flexible, ligero y económico. La opacidad es buena y permite resaltar los colores de las tintas.

Retícula

La retícula es modular para poder ser aplicado el diseño de forma estratégica en las divisiones indicadas.



Extraído de maqueta del proyecto [Autoría Propia]

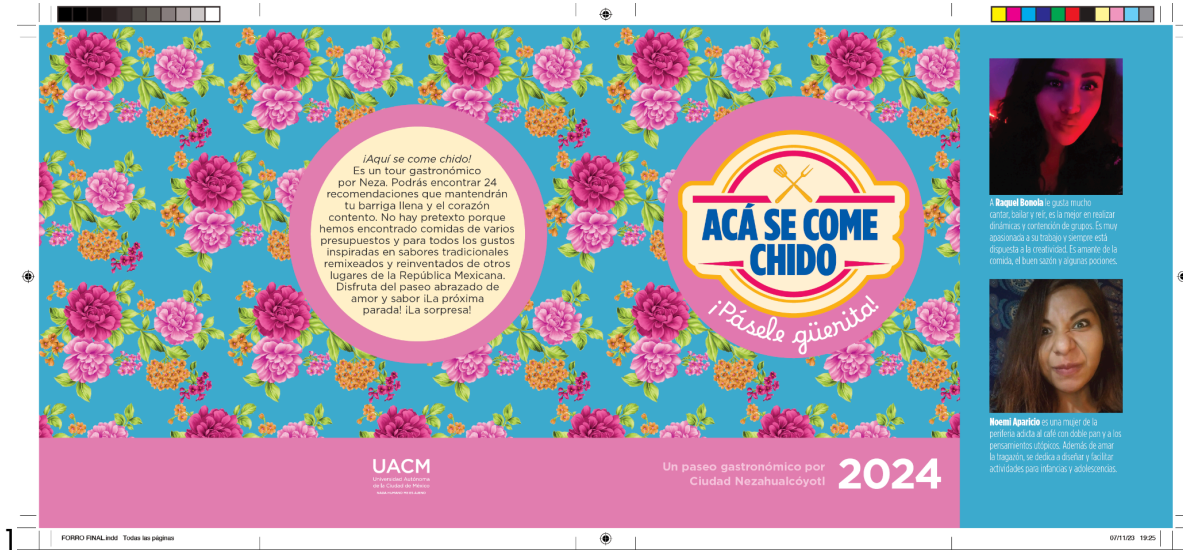


Extraído de maqueta del proyecto [Autoría Propia]

4.4.5 Forro

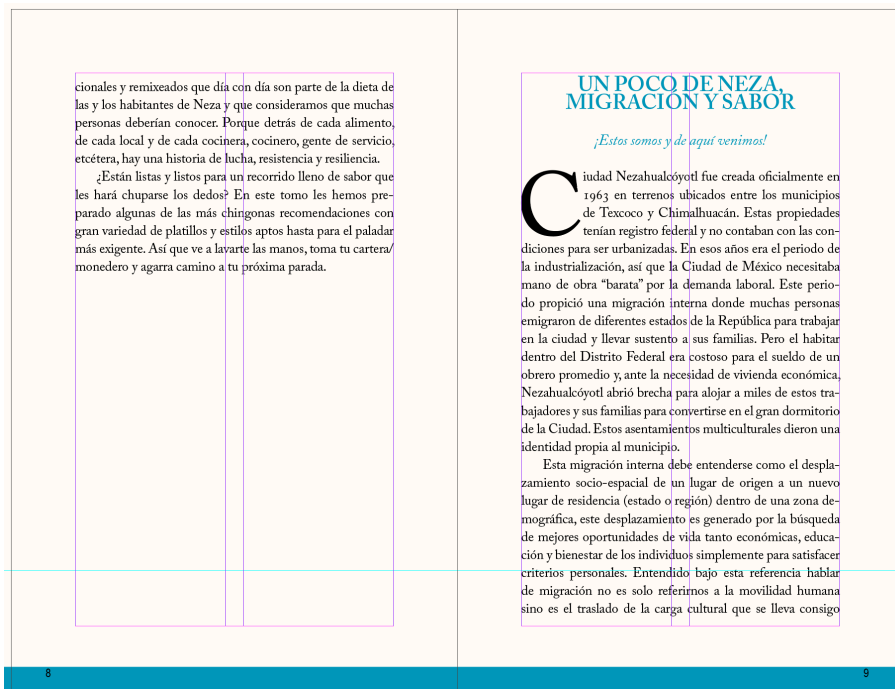


Extraído de maqueta del proyecto [Autoría Propia]

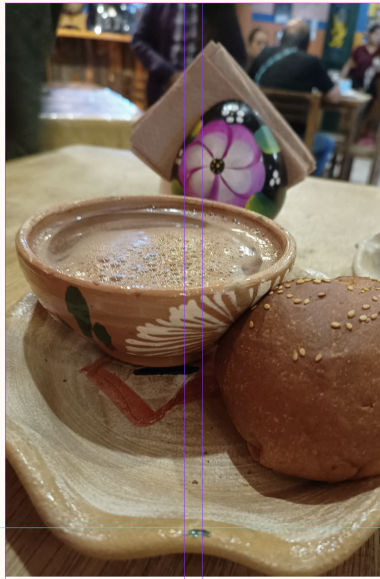


Extraído de maqueta del proyecto [Autoría Propia]

4.4.6 Interiores



Extraído de maqueta del proyecto [Autoría Propia]



Chocolalte de agua, acompañado de un rico pan de yema.

80



Carne de puerco en Chile costeño acompañado de frijoles y arroz.

81

Extraído de maqueta del proyecto [Autoría Propia]



Chapata de cochinita.

36



Chapata de cochinita con cebolla morada y salsa de Chile habanero carbonizado.



Tacos de cochinita.

37

Extraído de maqueta del proyecto [Autoría Propia]



Bazo de carnisas y queso, acompañado de cebolla y cilantro.



Nuestra amiga Edith degustando unos taquitos de maicita con barriga.

Extraído de maqueta del proyecto [Autoría Propia]

Banderillas Bugs Corn Dogs

De Corea para el mundo al estilo Neza

Banderillas

Costeña y Av. Gustavo Baz, Col. Benito Juárez, 57000, Nezahualcóyotl.

Lunes a domingo 08:00 - 18:00 h.

<https://bit.ly/30YwJ0b>



Sabor 🐾🐾🐾
Servicio 🐾🐾🐾
Precio 🐾🐾🐾
Porción 🐾🐾🐾

ComdogsBUGS

¿Tienes antojo? Ciudad Neza es un prisma de variedades y sabores, los antojitos no son la excepción. Basta con caminar por sus pequeños parques, camellones, calles para encontrar puestos ambulantes de gran sabor y peculiaridad. Las banderillas son el postre para los pequeños y grandes y en esta ocasión Banderillas *Bugs corn dogs* es el lugar donde puedes disfrutar de su gran variedad de sabores que las ha posicionado como las favoritas del rumbo. Acá encontrarás banderillas exuberantes al estilo coreano que sin duda amarán los amantes del queso y la salchicha.

Este establecimiento puede ofrecerte desde la banderilla clásica de pura salchicha, hasta sus combinaciones con *mozzarella*, extra *mozzarella*, *cheddar*, *manchego*, *papas*, *panco* y *flamin hot*. Cabe resaltar que es un lugar pequeño, organizado y limpio. Los precios van desde \$20 a los \$35 pestitos o \$45 si te atreves a pedir una exuberante. Y si no tienes ganas de salir de casa recuerda que hay servicio a domicilio y entrega por diferentes plataformas de comida.

Recomendación: Entrale a la banderilla de puro queso *mozzarella* y *cheddar*, preparada con aderezos y espolvoreada de *flamin hot* está de lujo.



Elaboración de las banderillas, negocio familiar.

Extraído de maqueta del proyecto [Autoría Propia]

Antojitos mexicanos Lily

¡De Nochixtlán para Neza!

Local T15 del Mercado Félix Mendoza
Calle Bellas artes y parques deportivos
Col. Metropolitana, 2da sección, 5740,
Nezahualcóyotl.
Lunes a domingo 08:00 a 18:00 h.

<https://bit.ly/3YCEp4H>



Sabor	👑👑👑👑
Servido	👑👑👑👑
Precio	👑👑👑👑
Porción	👑👑👑👑

 Antojitosmexicanoslily

Precio, calidad, variedad, sabor y harto chismecito es lo que nos ofrece esta joya ubicada dentro del mercado Félix Mendoza. Apenas nos sentamos y el personal nos dio la bienvenida y nos ofreció el menú para ver su extenso surtido de platillos. Y aunque la comida oaxaqueña acapara poco más de la mitad del menú, el resto también te seduce a primera. Decidimos comenzar yéndonos a las grandes ligas pidiendo pancita y migas, la sorpresa fue que las migas las prepararon en ese momento y nos tocó presenciar todo el procedimiento que para nada fue tardado. Después pedimos empanadas de amarillito (un platillo tradicional de Oaxaca que lleva carne de puerco, en una especie de mole de masa molidas con chile quajillo y especias) y terminamos la "comida" con un caldillo de queso. Al igual que en las comidas, también hay variedad de bebidas, pero en esta ocasión sólo se pidieron sangrías preparadas y un chocolatito de agua.

Entre los varios platillos que degustamos, también pudimos disfrutar de una plática muy amena con el dueño del establecimiento y uno de los fundadores del mercado, el señor Silverio o "Don Tiber" como le llaman sus amistades y clientes frecuentes. Entre plática y plática unos comensales se acercaron a recomendarnos **¡EL POSTRE!**



Recomendación: Definitivamente la cereza del pastel se la llevan los plátanos borrachos, que no son los típicos que sólo van fritos, sino que además tienen un ligero toque de mantequilla, azúcar y mezcál ¡Así es, leiste bien, llevan mezcál! Y eso no es todo, sino que además a la hora de servirlos le ponen rompope y un poco de mermelada lo que les da un sabor único. ¡Qué bonito terminar de comer y sentirte feliz!



Migas recién servidas y preparadas al momento



Extraído de la maqueta del proyecto [Autoría Propia]

4.5 Fotografía

Las fotos son ilustrativas y acompañan la dinámica del libro, se presentan imágenes de los locales con información descriptiva. Las fotografías de las personas en su área laboral son para dar un toque cálido y el reconocimiento humano de la comida y la alta calidad, resaltando la calidez de las personas y alimentos.



Extraído de maqueta del proyecto [Autoría Propia]

4.6 Análisis financiero

Rendimiento de papel

El pliego es de 70 x 95 el cual equivale 8 oficios por pliego, realizando el cálculo con el formato de 10.5 x 16 cm caben 64 páginas (frente y vuelta). El libro consta de 112 páginas entre 64 páginas que caben en el pliego necesitamos un pliego y 3/4 de papel por libro.

Calculo de papel

Páginas: 112

formato: 10.5 x 16

papel bond ahuesado 90 gr

tiro 1000 ejemplares

merma 10%

¿Cuánto papel se necesita para imprimir todo el tiraje?

En una hoja de 70 x 95 cm caben 64 pág. (32 frente y 32 en vuelta)

Fórmula: pág totales / # de pág. por pliego = total de pliegos por ejemplar

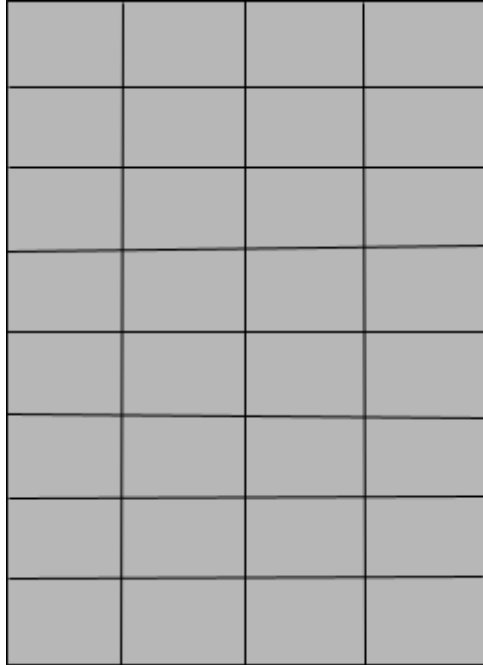
Es decir $112/64 = 1.75$ pliegos por ejemplar

$1.75 \times 1000 = 1750$ pliegos por tiraje

Total de pliegos por ejemplar por total de tiro + 10% de merma = total de hojas por tiro

Es decir 1.75 pliegos por ejemplar \times 1000 ejemplares + 10% merma =

1925 pliegos totales para la impresión en offset, el redondeo es de 2 millares



PLIEGO DE
70*95
32
PÁGINAS //
por lado=
64 página
total

Autoría Propia

Cotizaciones de imprenta



Cotización

# Cotización	Fecha
Q 109319	Nov 09 2023
Total: \$52,344.72	
Condiciones de pago: Pago adelantado	
Atendió: Dominik Maya cotizacion2@groppeimprenta.com WhatsApp 3337748777	

Cliente: Venta al público - DM

Envío a domicilio

Río Alamo 2571, Col. El Rosario 44898 | Guadalajara, JAL
Guadalajara JAL 44898

Contacto	Teléfono	Email	OC		
Raquel Bonola Leyva	5534561411	raquelbonolabonola@gmail.com			
Descripción	Cantidad	Precio	Descuento	Importe	
10.5 x 16 cm PB brillante - 110 páginas color en papel cultural 90gr (ahuesado)	300	\$81,539.66	\$30,169.94	\$51,369.72	
Portada tamaño especial impresa a color en cartulina sulfatada 12 pts 1c con plastificado delgado brillante, acabado hotmelt y envoltura individual					
Interiores tamaño especial impresos a color en papel cultural 90 g (imágenes con rebase) frente y vuelta - 110 páginas					
\$2,112.34 pesos por 1 pieza (cantidad a abonar para recibir una muestra).					
\$17,578.20 pesos por 100 piezas = \$175.78 c/u					
\$51,369.72 pesos por 300 piezas = \$171.23 c/u					
Primera muestra (se requiere un abono del precio de un ejemplar)	1	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
Envío muestra.		\$255.00	\$0.00	\$255.00	
Envío producción.		\$720.00	\$0.00	\$720.00	

Total M.N. \$52,344.72

(Incluye IVA)

Descuento aplicado: \$30,169.94

Precios sujetos a cambio sin previo aviso. El precio unitario depende de la cantidad total de piezas, ya que contamos con diferentes escalas por volumen. En caso de que las especificaciones cambien o que el archivo contenga más de la cantidad de imágenes o platas cotizadas, el precio se modificará. El archivo debe estar en la medida solicitada en formato PDF con una resolución mínima de 300 dpi's. Con el fin de evitar cargos extras, es muy importante que los archivos que nos compartas estén revisados y listos para su impresión. No contamos con servicios de revisión ni edición. El primer paso es aprobar una muestra del proyecto, para recibirla deben abonarse el equivalente de la impresión de 1 pieza (en volumen de 1 pieza) más el envío de la misma; cuenta con dos semanas para revisarla y que el depósito inicial se abone al pedido. Si después de impresa la muestra hubiese algún cambio de archivos, se generaría un cargo extra de hasta \$500 más gastos de envío. Una vez autorizada la muestra, se requiere el pago por adelantado para iniciar producción. El envío de la producción se realiza a cualquier parte de México con servicio estándar (3 a 5 días hábiles); el precio no incluye zonas extendidas y puede variar dependiendo de la cantidad de libros solicitados. No dude en consultarnos si requiere más información.

Río Alamo 2571, Col. El Rosario 44890 | Guadalajara, JAL | www.groppeimprenta.com

Teléfono (33) 2641 5470 y (33) 3615 9271 | cotizacion@groppeimprenta.com



Raquel Bonola bonola <raquelbonolabonola@gmail.com>

Presupuesto Impresión de 1,000 Libros

2 mensajes

Fábrica de Libros <contacto@fabricadelibros.mx>
Para: raquelbonolabonola@gmail.com

7 de noviembre de 2023, 11:16 a.m.

**FÁBRICA
LIBROS^{de}****Cotización**

Fecha:	7/11/2023
Tamaño:	1/4 de oficio (11 x 16 cm.)
Número de Páginas:	110
Impresión Interiores:	Blanco y Negro
Papel Interiores:	Bond Cultural Ahuesado de 75 grs.
Impresión Forros:	Todo Color
Papel Forro:	Couche 350 grs.
Laminado:	Brillante
Solapas:	Con solapas de 6 cm.
Ejemplares:	1,000
Precio:	\$ 18,600
Precio Unitario:	\$ 18.60
Peso Aproximado:	115 kgs.

Precio en Pesos Mexicanos, no incluye IVA ni gastos de envío, considerado a partir de archivos listos para impresión y tiene vigencia por 30 días.

Si tiene alguna duda o requerimiento particular por favor no dude en contactarnos estamos a sus ordenes.

Fábrica de Libros.
Whatsapp: 55 4466 6496
Tel: 55 5588 9550



Raquel Bonola bonola <raquelbonolabonola@gmail.com>

En breve recibirá su cotización

1 mensaje

Groppe Libros <cotizacion@groppelibros.com.mx>
Para: raquelbonolabonola@gmail.com

7 de noviembre de 2023, 11:27 a.m.

Buen día,

Agradecemos su interés en imprimir con nosotros. Le informamos que hemos recibido su solicitud de cotización y le daremos seguimiento lo más pronto posible.

A continuación enviamos una copia de las características del proyecto que desea imprimir.

¡Le deseamos un excelente día!

Below is the result of your feedback form. It was submitted by raquelbonolabonola@gmail.com on Tuesday, November 7, 2023 at 12:24:33

Cantidad de Libros:: 1000

Cantidad de paginas: 110

Características de paginas: todas a color

Medida de paginas ancho: 10.5

Medida de paginas alto: 16

Papel interiores: cultural 90 grs.

Tipo portada: Plástica brillante

nombre: raquel BonolaLeyva

Ciudad: estado de Mexico

Telefono: 52 5515580959

WhatsApp: 5534561411

cotizar2.x: 65

cotizar2.y: 17

Groppe Libros
Tel: +52 (33) 2641 5470
Tel: +52 (33) 3615 9271
Río Alamo 2571, Guadalajara, JAL, MX.
Impresión de Libros | Impresión Digital
www.groppelibros.com.mx

Análisis financiero para la realización del libro Guía gastronómica de Ciudad Nezahualcóyotl				
	Material	unidades	costo unitario	total
Scouting digital y barrido de locales	Proceso de investigación y realización de la guía	2 investigadoras	\$30,000	\$60,000
	Transporte (x2)	30 salidas (x2)		\$3000
	Comida (x2)	30 días (x2)		\$15,000
	Planos (impresiones de google maps)	10 planos		\$500
	Internet local	6 meses	\$500	\$3000
Selección de propuestas gastronómicas	Carpeta de presentacion (impresiones)	40 páginas		\$500
soporte Técnico	cámara Réflex Nikon D3400	1	\$12500	12,500
	Celular con cámara	1	\$3500	\$3,500
Diseño	Diseño editorial y corrección de estilo			\$20,000
	Prueba de papel	-----	-----	\$100
	Prueba de forros	-----	-----	\$100

	pruebas de impresión	112 páginas para checar errores ortográficos, viudas, callejones, etcétera.		\$700
	Telefonía	6 meses	\$400	\$2400
impresión de Maqueta final		1000 ejemplares		\$21,576
			Total	\$142,876
	142,876 (Ciento cuarenta y dos mil ochocientos setenta y seis) IVA incluido			

Autoría Propia

P.V.P	
TOTAL	\$ 142,876.00
TIRAJE	1000
COSTO UNITARIO	\$ 142.87
FACTOR MULTIPLICADOR	2.5
Precio de Venta al Público (P.V.P.)	\$357.17 / REDONDEO P.V.P. \$358

Autoría Propia

Se fijan los siguientes porcentajes de descuento

- Descuento de distribución: $\$358 - 20\% = \71.6
- Derechos de autor: $\$358 - 10\% = \35.80
- Gastos generales: $\$358 - 5\% = \17.90
- Total de descuentos: $\$125.30$

Ganancia por parte de la editorial

P.V.P. = \$ 358

Menos los porcentajes de descuentos = \$125.30

Menos el costo unitario \$142.87 = **Ganancia \$89.83**

4.7 Estrategia de distribución y presentación

Como parte de la estrategia de distribución de esta guía gastronómica, se tienen pensados cuatro espacios específicos para su distribución continua:

1. La venta directa de manera personal u *online* con el público ideal descrito en los primeros apartados.
2. Venta en ferias de libros y gastronómicas locales.
3. Ventas en los establecimientos de comida documentados.
4. Librerías y otros espacios culturales dedicados a la socialización de proyectos relacionados a la gastronomía.

La presentación ideal de este proyecto es una *kermés* realizada en alguno de los kioscos del municipio, un evento lleno de color y sabor acompañado de música y baile; un encuentro entre habitantes que les permita mirar y conocer la gastronomía que habita sus calles desde otra perspectiva. Queremos que esta presentación sume a romper con la idea tradicional de los espacios “designados” a las presentaciones de libros.

Para convocar a la gente se tiene contemplado apoyarnos de las redes sociales del propio proyecto, de creadoras y creadores de contenido, de radiodifusoras locales y en línea, incluso de carteles y megáfonos afuera de tianguis y mercados.

Desarrollo de la presentación:

1. Información de los espacios activos dentro del marco de la presentación
2. Presentación y participación del sonidero

3. Presentación del proyecto de la guía gastronómica
 - Presentación y breve charla con las y los expositores de comida incluidos dentro de la guía
4. Apertura de los puestos de comidas, juegos, venta de la guía y actividades recreativas
5. Segundo bloque sonidero
6. Cierre

Como ya lo hemos mencionado en repetidas ocasiones, la comida es un pretexto perfecto para platicar de muchas cosas, y qué mejor forma, que poder armar un recorrido y presentar nuestra guía mientras las y los asistentes disfrutaban las maravillas que el establecimiento les puede ofrecer y comprobar de primera mano aquello retratado en la guía.

Las presentaciones en otros espacios como ferias gastronómicas, ferias de libros y espacios culturales tratarán de tener como invitadas e invitados a alguna de las personas representantes de los establecimientos, además de contar con la posibilidad de la venta de sus productos.

4.8 Ruta Crítica

Cronograma de actividades del producto comunicativo ¡AQUÍ SE COME CHIDO! Un paseo gastronómico por Cd. Neza	
Preproducción	
Temporalidad	Actividades
Abril 2018	<ul style="list-style-type: none"> Idea del proyecto (realización de lluvia de ideas y definición de la propuesta comunicativa).
mayo 2018	<ul style="list-style-type: none"> Armado de proyecto (definición de públicos, lugar, pertinencia, viabilidad, objetivos, metas, etc.) El libro como soporte comunicativo (realización de bocetos de lo que se quiere lograr).
junio /julio 2018	<ul style="list-style-type: none"> Dar formato a la idea del proyecto, cimentar ideas. Búsqueda de información sobre el medio y posibles competencias de mercado. Planeación, exploración de la zona y selección de puntos estratégicos, materiales, equipo etc.

Cronograma de actividades del producto comunicativo

¡AQUÍ SE COME CHIDO!

Un paseo gastronómico por Cd. Neza

Producción

Mes	Semana	Tarea/actividad a realizar	Objetivo	Estatus de entrega
M A R Z O	27/02/23 al 03/03/23	<ul style="list-style-type: none"> ● Asesoría con el director ● Corroboración de filtros y demarcación de negocios a mapear 	Establecer los últimos filtros que podrían hacernos integrar o desechar propuestas de establecimientos. (origen, ubicación, propuesta gastronómica)	
	06/03/23 al 10/03/23	Mapeo del primer bloque de 10 negocios de comida	Desarrollar la base de datos de los negocios que formarán parte del producto comunicativo. Cada propuesta debe tener: nombre, ubicación y horario	
	13/03/23 al 17/03/23	Mapeo del segundo bloque de 10 negocios de comida	Desarrollar la base de datos de los negocios que formarán parte del producto comunicativo. Cada propuesta debe tener: nombre, ubicación y horario	
	20/03/23 al 24/03/23	Mapeo del segundo bloque de 10 negocios de comida	Desarrollar la base de datos de los negocios que formarán parte del producto comunicativo. Cada propuesta debe tener: nombre, ubicación y horario	
	27/03/23 al 31/03/23	<ul style="list-style-type: none"> ● Asesoría con el director ● Diseño de entrevista semi estructurada y 	Contar con la documentación necesaria y mostrar la seriedad de la investigación en cada negocio que visitemos. Mostrar los resultados del mapeo y	

		carta de presentación ante negocios	contar con el VoBo. de la estructura de la entrevista.	
A B R I L	03/04/23 al 07/04/23	Visita a 2 establecimientos de comida	Recolectar la información que se necesita de cada negocio: costos, sazón, fotografías y entrevista	
	10/04/23 al 14/04/23	Visita a 2 establecimientos de comida	Recolectar la información que se necesita de cada negocio: costos, sazón, fotografías y entrevista	
	17/04/23 al 21/04/23	Visita a 2 establecimientos de comida	Recolectar la información que se necesita de cada negocio: costos, sazón, fotografías y entrevista	
	24/04/23 al 28/04/23	Visita a 2 establecimientos de comida	Recolectar la información que se necesita de cada negocio: costos, sazón, fotografías y entrevista	
M A Y O	01/05/23 al 05/05/23	Visita a 2 establecimientos de comida	Recolectar la información que se necesita de cada negocio: costos, sazón, fotografías y entrevista	
	08/05/23 al 12/05/23	<ul style="list-style-type: none"> ● Asesoría con el director ● Vaciado y diseño de la información recolectada de los primeros 10 establecimientos de comida 	Definir el estilo editorial que tomará el producto comunicativo.	

	15/05/23 al 19/05/23	Visita a 2 establecimientos de comida	Recolectar la información que se necesita de cada negocio: costos, sazón, fotografías y entrevista	
	22/05/23 al 26/05/23	Visita a 2 establecimientos de comida	Recolectar la información que se necesita de cada negocio: costos, sazón, fotografías y entrevista	
	29/05/23 al 02/06/23	<ul style="list-style-type: none"> • Asesoría con el director • Envío de 1er informe trimestral 	Revisar avances y redactar el informe trimestral	
J U N I O	05/06/23 al 09/06/23	Visita a 2 establecimientos de comida	Recolectar la información que se necesita de cada negocio: costos, sazón, fotografías y entrevista	
	12/06/23 al 16/06/23	Visita a 2 establecimientos de comida	Recolectar la información que se necesita de cada negocio: costos, sazón, fotografías y entrevista	
	19/06/23 al 23/06/23	Visita a 2 establecimientos de comida	Recolectar la información que se necesita de cada negocio: costos, sazón, fotografías y entrevista	
	26/06/23 al 30/06/23	<ul style="list-style-type: none"> • Asesoría con el director • Vaciado y diseño de la información recolectada del segundo bloque de 10 establecimientos de comida 	Mostrar avances, vaciar la información recolectada y dar seguimiento al diseño editorial.	

J U L I O	03/07/23 al 07/07/23	Visita a 2 establecimientos de comida	Recolectar la información que se necesita de cada negocio: costos, sazón, fotografías y entrevista	
	10/07/23 al 14/07/23	Visita a 2 establecimientos de comida	Recolectar la información que se necesita de cada negocio: costos, sazón, fotografías y entrevista	
	17/07/23 al 21/07/23	Visita a 2 establecimientos de comida	Recolectar la información que se necesita de cada negocio: costos, sazón, fotografías y entrevista	
	24/07/23 al 28/07/23	Visita a 2 establecimientos de comida	Recolectar la información que se necesita de cada negocio: costos, sazón, fotografías y entrevista	
	31/07/23 al 04/07/23	Visita a 2 establecimientos de comida	Recolectar la información que se necesita de cada negocio: costos, sazón, fotografías y entrevista	
A G O S T O	07/08/23 al 11/08/23	Vaciado y diseño de la información recolectada del tercer bloque de 10 establecimientos de comida	Vaciar la información recolectada y dar seguimiento al diseño editorial.	
	14/08/23 al 18/08/23	<ul style="list-style-type: none"> ● Asesoría con el director ● Pruebas finales de maqueta 	Hacer últimas pruebas del diseño final del producto editorial	

	21/08/23 al 25/08/23	Cotizaciones y presupuestos de impresión	Cotizar costos de impresión	
	28/08/23 al 01/09/23	*Envío de 2do informe trimestral	Revisar avances y redactar el informe trimestral	
S E P T I E M B R E	04/09/23 al 08/09/23	<ul style="list-style-type: none"> • Envío de propuesta a revisores 	Solicitar el apoyo por parte de revisores y esperar su VoBo. para la presentación	
	11/09/23 al 15/09/23			

Autoría Propia

Postproducción		
Marzo	Diseño	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de forros e interiores. • Llenar interiores, acomodar textos y fotografías.. • selección de tipografía • Dar acabado de diseño • Pruebas tipográficas. • calculo de papel • Pruebas de papel interiores y forros.

Abril	pruebas y cotizaciones.	<ul style="list-style-type: none"> • Pruebas de impresión, corrección de callejones, viudas, etc. • Prueba de color. • Buscar cotización de impresión.
Mayo	Impresión de libro	
Junio	Entrega de proyecto y titulación	
<u>Difusión</u>		
Julio	Marketing Digital	Redes sociales compras digitales (plataformas)
Agosto	Puntos de venta	<ul style="list-style-type: none"> *Locales que participaron. *Tianguis en la zona. *Librería de libro reutilizados *centros culturales *ferias/ exposiciones.
Septiembre/ Diciembre	Presentaciones del libro <ul style="list-style-type: none"> *Espacios culturales *kioscos en el municipio *ferias/ exposiciones. 	

Autoría Propia

Conclusiones

La realización de esta guía nos ha permitido no sólo conocer los sazones del barrio, sino también, parte de su historia y el compromiso de su gente por hacer de este municipio un mejor lugar. Lo que de manera colateral ayuda a mostrar esa esencia y el lado no tan explorado de Ciudad Nezahualcóyotl que es la resistencia, el orgullo, el trabajo y el anhelo de ser y dar lo mejor de sí cada día.

Durante el acercamiento a cada uno de los establecimientos hubo locatarios que se mostraban un tanto desconfiados, pero conforme se mostraron los objetivos del proyecto, los papeles que avalan dicha visita y la capacidad de cada investigadora por resolver cada una de sus dudas e inquietudes, las personas se fueron soltando y cooperando de la mejor manera, justo porque comprendieron que había beneficios para ellos.

Ha sido curioso ver cómo las y los locatarios a partir de su participación en esta guía se pudieron reconocer como agentes culturales, y que a partir de su sazón pueden hacer que alguna tradición siga vigente o no. Y cómo desde la gastronomía se puede incidir en cambiar el cómo personas externas conciben el municipio.

Conforme se iba recaudando la información de los establecimientos y sus propuestas, se pudo reconocer que si bien esta propuesta editorial es muy valiosa por su novedad, definitivamente tiene muchas áreas de oportunidad por explorar, que incluso puede darle continuidad a lo gastronómico desde otras zonas del municipio, desde otras experiencias más experimentales, desde público o comensales de diferentes grupos étnicos o incluso explorar otros oficios.

Guadalupe Noemí Aparicio Canseco

Es importante mencionar que durante la realización de esta guía hubo pausas considerables y ajenas a los intereses de quienes estuvieron a cargo del proyecto. Al retomar el cronograma y los avances que ya se habían logrado (antes de la Covid-19) nos enfrentamos a que varios de los negocios ya mapeados habían cerrado sus locales debido a que no soportaron la pandemia y el confinamiento. Así que se hizo una actualización del mapeo y ajustes a otras cosas que ya se tenía cerradas, como es el caso del presupuesto.

En los principios de esta investigación creímos que con recolectar información, leer y visitar algunos lugares, la materialización de esta guía sería de los más sencillo, pero pues no fue así, pues tardamos cerca de 6 años en poder cerrar este proyecto. Durante el proceso tuvimos momentos muertos por múltiples factores, bases de datos que fueron actualizadas por lo menos en 3 ocasiones, una pandemia a nivel mundial que nos enclaustró y que a su vez nos quitó por lo menos una cuarta parte de los establecimientos que queríamos documentar.

Ya con toda la información y la estructura armada sobre cómo queríamos que se viera esta guía, en 2023 retomamos el proyecto con la finalidad de concluir. Como parte de la metodología de la investigación, se tenía preparada la estructura general para una entrevista con cada locatario y otra para realizarse a comensales. Nos bastó con la visita a dos establecimientos para detectar que era mejor llegar como cualquier otro comensal para que no se alterara de alguna manera la calidad de servicio que nos ofrecían.

El anonimato y la invisibilización de nuestras intenciones nos permitieron conectar de mejor manera tanto con las y los locatarios, como con los comensales. Cualquier pretexto sirvió para poder entablar una conversación y recolectar la información que necesitábamos y sorprendernos con otra que ni imaginábamos.

En cada local y/o puestito descubrimos las muchas formas en las que la migración y la gastronomía se hacían presentes. El hecho de ir haciéndonos conscientes de cómo la comida y su preparación se convierten en historia, tradición y recuerdos del lugar de dónde nosotras, nosotros o alguien cercano vino. Vimos a través de relatos y sabores cómo la comida se convierte en recuerdos que van directo al corazón y al paladar. Pues, sin importar el tipo de comida, a cada negocio al que acudimos, había por lo menos un platillo que trataba de asemejar el sazón de la abuela, de la madre, o al del lugar de origen de alguien que entre su memoria gustativa apelaba al "así como lo hacen en el pueblo".

Algo característico de los espacios que visitamos es que por lo menos el 70% de ellos aún siguen siendo negocios familiares, lo cual facilita la herencia de los secretos de la cocina, tal es el ejemplo de las *Comidas domingueras guerrerenses*, un espacio que a diferencia de muchos otros que tuvieron que cerrar y adaptarse a los estragos del Covid-19, a ellos les permitió crecer. Y pasaron de entregar comida para llevar, a habilitar, sacar los muebles y transformar su sala cada domingo para recibir a comensales deseosos de probar el verdadero sabor de la costa de Guerrero.

Entre la amplia variedad compuesta por pozoles, tortas, tamales, mariscos y demás también nos encontramos con otra oferta gastronómica que no empataba con la clasificación de platos fuertes o comida como tal. Durante la investigación encontramos postres, snacks y hasta bebidas, que si bien ya no pueden ser clasificados como "comida típica" tienen relación con la migración en tanto ofrecen innovación junto con algún proceso y/ o uso de ingredientes que aprendieron en casa. Ejemplo de ello pueden ser la marinada con ingredientes secretos que ocupan para los tacos que venden en *La última y nos vamos* o la salsas que los acompañan y que son receta de la abuela que aunque es originaria de la Ciudad de México, tiene varios secretos de la comida oaxaqueña y sabores que ha ido experimentando y puliendo.

Aunque no es algo que sólo pase en Neza, sin importar el horario, las calles de este barrio siempre están llenas de opciones para comer, y lo mejor es que la

comida que aún podemos encontrar, tiene presencia de la migración que se dió para construir los cimientos de este municipio. Don Silverio, un señor originario de Nochistlán y dueño de *Antojitos Lily* es una de las muchas muestras de ello; con más de 30 años en el negocio de la comida, sigue siendo él el encargado de cocinar casi todo lo que su fonda ofrece, él es quien le da ese toque que distingue a la comida tradicional de Oaxaca. Y así como ese ejemplo, hay muchísimos más.

Estamos seguras de que en algún momento has visitado algún lugar en el que el arroz, los frijoles, la carne o la simple salsa te sabe más rica que en otros espacios. O tal vez te has encontrado con formas diferentes de usar los ingredientes o de servir los alimentos. ¿Qué pensarías si te dijéramos que la migración tiene mucho que ver? ¿Te animarías a identificar los sazones de otros estados? ¿Te animarías a recomendar al barrio por todos los sazones y sabores que lo componen?

¡Pues pásale güerita, güerito que aquí se come chido! Sean bienvenidos a este primer recorrido compuesto por 24 comercios de comida que les harán chuparse los dedos y después (si quieres) debatir sobre si las quesadillas van con queso, si se le echa plátano al arroz, si los mixiotes van con hoja santa u hoja de aguacate, etc. Vuelva pronto que Neza está lleno de historias por contar en cada comida servida.

Raquel Bonola Leyva

La idea de trabajar este proyecto fue inspirada a partir de conocer a mi propia comunidad y el gusto por la comida. Todo empezó entre charla de amigos compartiendo mi gran pasión por probar cosas nuevas que se encontraba en las calles de mi municipio, desconociendo el tema en su totalidad simplemente el mero gusto de comer. Ellos, amantes de la comida como yo, entre la plática larga de experiencias similares, surge la idea y comentarios de que sería interesante escribir y crear un producto que incluyera el tema de comida y el municipio de Cd. Neza, mostrando la variedad de sabores y colores.

En este momento la idea no era descabellada y pensar en un factor tan importante y con carga cultural como lo es la comida daba infinidad de posibilidades. Nos permitiría hablar del territorio, historia, personas, identidad, procesos culturales, etc. Es así como se dieron los primeros moldes para realizar esta guía gastronómica comenzando con este imaginario de lo que puede ser y siendo un gran soporte para ponerle corazón a este proyecto.

Para este punto ya comienza el verdadero reto, el ponerle pies y cabeza a las ideas y plasmarlo en una propuesta congruente y en escoger el soporte que queríamos trabajar. Delimitar temas, consolidar lo que queríamos lograr, supuestos de partida, viabilidad, problema de investigación, preguntas generales, objetivos, entre otras. Comenzamos a investigar el espacio, su historia y dar el enfoque principal que sería el comercio gastronómico en Cd. Nezahualcoyotl. Aquí es donde surge el primer tema eje, la migración dándonos cuenta que el municipios lo conformaba personas migrantes de toda la Republica Mexicana y que el comercio fue uno de los impulsores del avance de vivienda y servicios del lugar. La historia de Neza se podía contar desde sus habitantes, el comercio y la comida.

Después de investigar y establecer lo que queríamos trabajar en este proyecto encontramos temas ejes pertinentes para esta investigación que en sus

inicios consideramos como la migración, interculturalidad, gentrificación, estigmatización y la resignificación. Los cuales tuvimos que justificar y vincular con el enfoque comunicativo. La comunicación para el desarrollo nos permite explicar y enlazar nuestro problema comunicativo como también la pertinencia del tema.

Cuando nos referimos a la comunicación para el desarrollo la retomamos como este compartir del saber colectivo y la posibilidad de enlazar un diálogo que logre procesos de inclusión y participación colectiva. Es decir, este libro guía será un producto beneficioso tanto para el comerciante, comensal y nosotros. Donde los 24 establecimientos aquí publicados podrían dar a conocer su negocio de comida, difundir, y atraer nuevos comensales para así generar más ganancias económicas. La comunicación para el desarrollo nos permitió trabajar desde la misma comunidad mientras que la comunicación intercultural visibilizó la multiculturalidad en el proyecto es decir el reconocimiento de una identidad propia del espacio así como apropiación de ella con los sabores y saberes compartidos.

En una primera parte de la investigación y realización del sustento teórico se sumó otra etapa el cual fue el trabajo en campo, comenzamos con el mapeo y barridos de la zona. Buscando los mejores negocios de comida y recomendaciones tanto digitales como personales. La lista era enorme de establecimientos por visitar y el presupuesto muy bajo. Así que categorizamos en diferente maneras los tipo de comida, costos, sabor, ubicaciones, tradicionales, etc. La intención era buscar los negocios y establecimientos que cumplieran con los objetivos que queríamos mostrar. Esta categorización de comida partía de la comida tradicional por estado, el cual nos sorprendió porque encontramos variaciones gastronómicas entre lo tradicional y lo moderno hasta lo inventado. Al final entendimos que la migración no solo está plasmado en la comida tradicional sino también en sus personas, gente de diferentes estados haciendo invenciones o estilos propios en sus platillos que merecían ser incluidos en esta guía.

La pandemia por COVID-19 del 2020 llega a México, esto nos dio una sacudida enorme en el proyecto, el mapeo y selección previa ya no era viable. Muchos establecimientos cerraron, cambiaron ubicaciones a casas, hubo decesos o simplemente no soportaron gastos y dejaron de funcionar. Las formas de servicio de comida se adaptaron a comida para llevar y algunas a servicio a domicilio. Después de unos años cuando acabó el riesgo sanitario pudimos rescatar pocos establecimientos para incluirlos a nuestra selección, así que nuevamente comenzó la selección de negocios.

Retomando el proyecto nuevamente lo volvimos a leer, las cosas habían cambiado, el mundo cambió y nuestro territorio de investigación también, volvimos a investigar e integrar otra mirada al proyecto nos dimos cuenta que existían espacios y huecos que ya no eran pertinentes para esta investigación. Los ejes que habíamos contemplado como temas o subtemas no tenían viabilidad que nos sirviera para poder desarrollar el proyecto. Decidimos quitar algunos conceptos como resignificar, estigmatización no por que no fueran importantes sino que consideramos que ya no eran centrales en el proyecto. Volvimos a cimentar otra vez qué es lo que queríamos consolidar para la creación de este libro guía. Cambió de cómo veíamos el comercio gastronómico y como este se fue modificando. Esto nos permitió delimitar más el tema, enfocarnos y avanzar mucho más en nuestros ejes centrales.

Llegó la hora de poner las manos en la masa, Creímos que era fácil pero no lo fue cuando decidimos entrar de lleno con el primer y hasta en el tercer negocio para recaudar información, fotografías y entrevistas, nos encontramos con un gran muro de problemas. Notamos que la forma de intervenir para investigar era invasiva para los comerciantes y los comensales a pesar de identificarse previamente. Los comerciantes eran recelosos, tímidos, inseguros y hasta rígidos en proporcionarnos información por cuestiones de seguridad o hasta llegaron a pensar que íbamos por parte de gobierno o alguna instancia que pudiera perjudicarlos. Fue una travesía intervenir junto con el equipo cámaras, ir a comer, entrevistar, veíamos esa pequeña resistencia de las personas. Tuvimos que

trabajar mucho con la empatía y la confianza hasta algunas ocasiones asistir más de una vez al lugar para que nos conocieran. Algunos establecimientos se negaron a participar solamente por ser un proyecto académico.

Para escribir los contenidos de la guía, en este punto del proyecto fue importante investigar varios tonos de escritura y lectura, encontrar el estilo que nos permitiera empatizar con el lector y llamar su atención era la clave para poder darle una picardía diferente al contenido del libro. Escribir todas estas recomendaciones e integrar las selección de fotografías y todo los datos recaudados fue pulir escribir limpiar y realmente acordar que tono utilizamos para darle una identidad al proyecto.

El diseño cambió totalmente de lo que se tenía pensado al principio, nuevamente se volvió a dar las propuestas de diseño colores fotografías formatos ajuste del contenido acomodo de contenido. Se diseñaron nuevos forros, estructura, colores hasta acordar un producto que se familiariza más a lo que queríamos que identificara la guía. El proceso de cotización, conocimiento de papel, el cálculo, establecer costos al público, y la materialización del producto nos acercó al valor del proyecto de manera monetaria. En este punto ya tenemos conciencia de lo que es crear un producto comunicativo desde cero y el valor del trabajo. No solo fue escribir reseñas de comida y crear un diseño sino que conlleva un respaldo de investigación y justificación comunicativa, tenemos la conciencia de cuánto es un costo si es que tuviéramos la intención de vender proyectos similares o incluso vender este proyecto.

Entre lo difícil y lo aprendido, creo que en cada etapa de este proyecto aprendimos demasiado aunque tuvimos diferentes obstáculos pero los pudimos resolver con trabajo en equipo y guía del asesor *¡Aquí se come chido!* Es un trabajo inspirado principalmente por el esfuerzo de los habitantes del municipio de Cd. Nezahualcóyotl que día a día trabajan en el rubro alimenticio y que son personas comprometidas con sus familias, el municipio y el valor por el espacio.

La realización de este proyecto me permitió conocer de manera más técnica la construcción de un libro así como todo el procedimiento que este conlleva. Dentro de esta enseñanza el mayor enriquecimiento fue la convivencia con las personas que se integraron a este proyecto dejándonos conocer un poco de su historia, vida diaria y la pasión y amor que tienen a este rubro alimenticio.

El aprendizaje más valioso que me llevo es que al estar conviviendo con todas las personas que formaron parte de este proyecto. Me sorprendió ver que las mismas personas desconocen de la importancia y la carga cultural que aportan al ayuntamiento, la comida es un agente cultural y económico muy importante y una de las fuentes de autoempleo de los habitantes del municipio. Concluyo este proyecto con la posibilidad de seguir desarrollando ediciones futuras y me voy entusiasmada, agradecida y enamorada fue un trabajo en colectividad que me regaló mucha práctica y aprendizaje.

Referencias bibliográficas

- Admin. (2023, 14 agosto). *¿Qué es el diseño editorial y en qué consiste?* Ebac
<https://ebac.mx/blog/disenio-editorial>
- AeA. (2023, 21 febrero). *Migración humana: definición y tipos*. Ayuda En Acción.
<https://ayudaenaccion.org/blog/ayuda-humanitaria/tipos-de-migracion-humana/>
- Alarcón, M. del C., Cantón, Y., Flores, A., Mendoza, A. I., Pérez, R., Pérez, M., Ramírez, M. M., Romero, C., Sierra, C., Vásquez, M., & André, C. (2014). Comunicación para el desarrollo: Poniendo las bases. En *Comunicación para el desarrollo Una guía práctica* (1.ª ed., pp. 10-26). Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación en COSUDE.
https://antezanacc.com/docs/Guia_Comunicacion_para_el_Desarrollo.pdf
- Alonso, M. (2022, 27 diciembre). Buyer Persona: qué es y cómo hacer uno para tu proyecto [2022] • Asana. *Asana*.
<https://asana.com/es/resources/buyer-persona>
- Alvarado E. (2012). Nezahualcóyotl hombre, municipio y gentilicio. En Coord. Aréchiga, *Nezahualcóyotl 50 años de esfuerzo compartido* (pág. 36-50). México : Fondo Editorial del Estado de México (FOEM).
- Ana M (2014) “INDUSTRIAS CULTURALES, CREATIVAS Y DE CONTENIDOS” *Ensayo, Unife [versión digital]*
https://oibc.oei.es/uploads/attachments/69/Industrias_Culturales__Creativas__y_de_Contenidos_-_Ana_Mar%C3%ADa_Aspillaga.pdf
- BBC News Mundo. (2020, 28 febrero). Coronavirus: qué tan letal es el covid-19 y otras 5 preguntas clave sobre el brote que surgió en China. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-51206116>
- Black, A. (2017). La importancia de los libros en la era digital. *Revista de Literatura Moderna*, 42(3), 45-58.
- Brown, L. (2019). Preservación cultural a través de los libros. *Cuarto de Estudios Culturales*, 24(2), 112-129.

- Brown, R. (2020). Los mapas permiten a los investigadores detectar patrones espaciales y correlaciones que pueden no ser evidentes en un análisis puramente numérico. *Investigación Geoespacial*, 5(2), 78-91.
- Calles F (2004). "Metáforas tipográficas y otras figuras" en *Ensayos sobre Retórica y diseño Comp.* Luis Antonio Rivera Díaz, 2011 Universidad Autónoma Metropolitana, pag. 151-161
- Campos, G. (2017). Nezhualcáyotl, el municipio que pasó de lagunas a urbe moderna. *El Sol de México | Noticias, Deportes, Gossip, Columnas*.
<https://www.elsoldemexico.com.mx/metropoli/valle-de-mexico/nehualcoyotl-el-municipio-que-paso-de-lagunas-a-urbe-moderna-547174.html#:~:text=Formada%20en%20los%20a%C3%B1os%2050,de%20movimientos%20sociales%20y%20culturales>.
- Castañeda, L. (2016). "La migración centroamericana hacia Ciudad Nezhualcáyotl: causas y consecuencias". *Investigación Social*, 8(3), 78-91.
- Comunidad Baratz. (2022, 27 mayo). El libro a través del tiempo: desde la antigüedad hasta la actualidad. Comunidad Baratz.
<https://www.comunidadbaratz.com/blog/el-libro-a-traves-del-tiempo-desde-la-antiguedad-hasta-la-actualidad/>
- Comunidad Baratz. (2022, 27 mayo). *El libro a través del tiempo: desde la Antigüedad hasta la actualidad*. Comunidad Baratz.
<https://www.comunidadbaratz.com/blog/el-libro-a-traves-del-tiempo-desde-la-antiguedad-hasta-la-actualidad/>
- Cortés, M. (2016). El papel del diseño editorial en la construcción de identidades culturales. Madrid: Editorial Cátedra.
- Díaz Pedro. (2017, febrero, 13) Excélsior digital, notas particulares, "¿Te has preguntado cómo nació Ciudad Nezhualcáyotl?" (I). Recuperado de <http://www.excelsior.com.mx/comunidad/2017/02/13/1145590#imagen-3>
- Díaz Pedro. (2017, febrero, 13) Excélsior digital, notas particulares, "¿Te has preguntado cómo nació Ciudad Nezhualcáyotl?" (I). Recuperado de <http://www.excelsior.com.mx/comunidad/2017/02/13/1145590#imagen-3>
- Díaz Pedro. (2017, febrero, 14) Excélsior digital, notas particulares, "¿Te has

- preguntado cómo nació Ciudad Nezahualcóyotl?" (II). Recuperado de <http://www.excelsior.com.mx/comunidad/2017/02/14/1145938#imagen-8>
- Díaz Pedro. (2017, febrero, 15) Excelsior digital, notas particulares, "¿Te has preguntado cómo nació Ciudad Nezahualcóyotl?" (III). Recuperado de <http://www.excelsior.com.mx/comunidad/2017/02/15/1146276>
- Díaz Pedro. (2017, febrero, 16) Excelsior digital, notas particulares, "¿Te has preguntado cómo nació Ciudad Nezahualcóyotl?" (IV). Recuperado de <http://www.excelsior.com.mx/comunidad/2017/02/16/1146516>
- Diego, J. L. (2006). La industria cultural, el libro y las nuevas tecnologías. Edición especial, 95-100. En Memoria Académica. Disponible en: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/f_punto.3
- Efi (2009) "El ABC del color Explicación de la cadena de suministros de color" Madrid España [versión digital] https://www.efi.com/library/efi/documents/336/efi_fiery_fiery_abcs_of_color_wp_es_es.pdf
- Elizarraraz Morales, J. A. (2022). *Historia de Nezahualcóyotl*. Neza.gob.mx. Recuperado 15 de abril de 2024, de <https://www.neza.gob.mx/historia.php>
- Escudero, Xavier, Guarner, Jeannette, Galindo-Fraga, Arturo, Escudero-Salamanca, Mara, Alcocer-Gamba, Marco A., & Río, Carlos Del. (2020). La pandemia de Coronavirus SARS-CoV-2 (COVID-19): Situación actual e implicaciones para México. *Archivos de cardiología de México*, 90(Supl. 1), 7-14. Epub 24 de marzo de 2021. <https://doi.org/10.24875/acm.m20000064>
- Fernández, R. (2019). Comunicación Visual: Teoría y práctica del diseño gráfico. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- García, C. (2020). "El papel del editor en la era digital". *Revista de Edición*. Vol. 25, No. 2, pp. 45-60. (Para la cita: García, 2020).

- García, J. (2018). "Dinámicas migratorias en Ciudad Nezahualcóyotl: un análisis de los factores de atracción y expulsión". *Revista de Estudios Migratorios*, 12(2), 45-62.
- Gómez, L. (2017). *Principios del Diseño Editorial*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- González Alafita, M. E. (2013). *Comunicación Interpersonal*. En M. E. González Alafita, *Comunicación Interpersonal: Inicio, Mantenimiento y desintegración de relaciones (págs. 24-29)*. Monterrey, México: Instituto Tecnológico y de estudios Superiores de Monterrey. [versión electrónica]. Recuperado de <https://repositorio.itesm.mx/bitstream/handle/11285/622393/Comunicacion+Interpersonal+Desarrollo,++-+Gonzalez+Alafita.pdf;jsessionid=FB6790CB323A14C77F55651AAEE1990B?sequence=1>
- Green, M. (2021). El impacto de la digitalización en la industria del libro. **Trimestre de Humanidades Digitales**, 15(4), 267-283.
- Guerra Gonzáles, J. T. (2017). La industria de los contenidos en el sector editorial: contenidos, soportes, modelos de negocio, creatividad e innovación. En *Colaboración entre la bibliotecología y los sectores productivos y económicos* (pp. 89-105).
- Hernández Sampieri, R., Hernández- Collado, C., & Batista, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (4ta edición). (página 49-51) Recuperado en : <http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20SAMPIERI.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Hernández- Collado, C., & Batista, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (4ta edición). (página 68-69) Recuperado en : <http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20SAMPIERI.pdf>
- Isabel. (2016, May 9). *Nuevo iBook Diseño editorial*. Blogartesvisuales. <https://www.blogartesvisuales.net/disenio-grafico/editorial/nuevo-ibook-disenio-editorial/>

- Isabel (2006) "Formatos en diseño editorial" en Blog Artes visuales disponible
en:<https://www.blogartesvisuales.net/disenio-grafico/editorial/formatos-en-disenio-editorial/>
- Isabel 2010. "Tipos de papel para diseñadores gráficos", Blog 4webs -Diseño gráfico- Disponible en:
<https://www.4webs.es/blog/tipos-de-papel-para-disenadores-graficos>
- Jones, K. (2020). El papel de los libros en el desarrollo intelectual. *Revista de Psicología Educativa*, 48(3), 210-225.
- Jones, S. (2016). Los mapas se han convertido en un recurso invaluable para explorar fenómenos multidimensionales y complejos. Revista de Investigación Científica, 20(3), 112-125.
- La Prensa, R. P. |. (2023, junio). La Guelaguetza llegará a Nezahualcóyotl este 2023 para celebrar los orígenes del municipio. *La Prensa | Noticias Policiacas, Locales, Nacionales*. Recuperado 3 de septiembre de 2023, de <https://www.la-prensa.com.mx/metropoli/guelaguetza-llegara-a-neza-este-2023-para-celebrar-los-origenes-del-municipio-10210937.html>
- Leonides Luna, I. T. (2020). Memoria, comida y migración indígena en la ciudad Nezahualcóyotl, México. *Cambios Y Permanencias*, 11(2), 1462–1478. Recuperado a partir de
<https://revistas.uis.edu.co/index.php/revistacyp/article/view/11760>
<https://revistas.uis.edu.co/index.php/revistacyp/article/view/11760/11187>
- Linares. Z. J. (julio-diciembre, 2013). "Nezahualcóyotl, de ciudad dormitorio a polo de desarrollo de la región Oriente del Valle de México". Paradigma económico. UAEM. Año 5, (No. 2) Págs:117-144
- Linares. Z. J. (julio-diciembre, 2013). "Nezahualcóyotl, de ciudad dormitorio a polo de desarrollo de la región Oriente del Valle de México". Paradigma económico. UAEM. Año 5, (No. 2) Págs:119
- Linares Zarco, J., (2013). Nezahualcóyotl, de ciudad dormitorio a polo de desarrollo de la región Oriente del Valle de México. Paradigma económico. Revista de economía regional y sectorial, 5(2), 117-143.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=431565604005>

Marquez, D. (2023, 18 febrero). *Consumo local vs. grandes cadenas comerciales: ventajas y desventajas*. Consejo de Educación Al Consumidor de Norte América.

<https://www.cecna.mx/consumo-local-vs-grandes-cadenas-comerciales-ventajas-y-desventajas/>

Martínez, A. (2018). *Diseño Editorial: Fundamentos y prácticas*, p. 23 Ciudad de México: Editorial Trillas.

Martínez-Gómez, R., & Agudiez, P. (2012). *Comunicación para el Desarrollo Humano: buscando la transformación social*. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, 17 , 79-106. [versión electrónica]. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/935/93524422005.pdf>

Martínez-Gómez, R., & Agudiez, P. (2012). *Comunicación para el Desarrollo Humano: buscando la transformación social*. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, 17 , 79-106. [versión electrónica]. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/935/93524422005.pdf>

Martínez Lomelí, L. (2024, 22 septiembre). *La revolución de la crítica gastronómica*. *El Economista*.
<https://www.eleconomista.com.mx/opinion/La-revolucion-de-la-critica-gastronomica-20220921-0123.html>

Max Horkheimer, M., & Adorno, T. (1998). *Dialectica de la ilustración, Fragmentos filosóficos* (3.ª ed.). editorial Trotta. Pp 165-212
<https://comunicacionyteorias1.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/08/horkheimer-m-y-adorno-t-w-dialectica-de-la-ilustracion.pdf>

Méndez, M. (2022b, septiembre 26). *El poder de especias y condimentos en la gastronomía mexicana*. Forbes México.
<https://www.forbes.com.mx/forbes-life/gourmet-el-poder-de-las-especias-y-condimentos-en-la-gastronomia-mexicana/>

Mendoza P .(2012). *Los primeros pobladores*. En Coord. Aréchiga G. Nezahualcóyotl 50 años de esfuerzo compartidos (pág. 65-83). México : Fondo Editorial del Estado de México (FOEM).

- OpenAi (2024). *ChatGTP (Abr, 3.5 version)* [Tes características para la producción de un libro en la época actual] <https://chat.openai.com>
- OpenAi (2024). *ChatGTP (Abr, 3.5 version)* [Tes características para la producción de un libro en la época actual] <https://chat.openai.com>
- Pérez, L. (2021). "Estrategias de distribución en la era digital: un estudio de caso en la industria editorial". *Revista de Marketing*. Vol. 15, No. 1, pp. 78-92. (Para la cita: Pérez, 2021)."
- Pérez, M. (2019). "Impacto de la migración en la gastronomía de Ciudad Nezahualcóyotl". *Revista de Estudios Gastronómicos*, 5(2), 78-93.
- Pérez Priego, M. Á. (2021). *Introducción a la historia del libro: (ed.)*. UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia.
<https://elibro-net.bidi-uacm.remotexs.co/es/lc/uacm/titulos/172145>
- Ramón, R., & Salinas, J. (2020, 1 junio). Negocios de Neza advierten que no podrán resistir otras dos semanas. *La Jornada*.
<https://www.jornada.com.mx/2020/06/01/estados/027n1est>
- Rizo García, M. (2013). COMUNICACIÓN E INTERCULTURALIDAD. REFLEXIONES EN TORNO A UNA RELACIÓN INDISOLUBLE. *Global Media Journal*, 10 (19), 26-42. [versión electrónica]. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/687/68726424002.pdf>
- Rizo Garcia, M. (2014). Comunicación interpersonal y comunicación intersubjetiva. Algunas claves teóricas y conceptuales para su comprensión. *Anuario Electrónico De Estudios En Comunicación Social "Disertaciones"*, 7(2), 8-31. Recuperado a partir de <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/3732>
<https://www.redalyc.org/pdf/5115/511555580002.pdf>
- Rodríguez, A. (2020). "Identidad cultural y gastronomía en Ciudad Nezahualcóyotl". *Investigación Social*, 12(1), 45-62.
- Rodríguez, D., Martínez, E., & López, F. (2018). "Análisis de la cadena de valor de la industria editorial". *Revista de Negocios*. Vol. 10, No. 3, pp. 112-128. (Para la cita: Rodríguez et al., 2018).
- Rojó Mendoza, F. (2016). La gentrificación en los estudios urbanos: una

exploración sobre la producción académica de las ciudades. *Cadernos Metrópole*, 18 (37), 697-719.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=402848489005>

- Sampieri, R. H. (2014). Metodología Cualitativa. En R. H. Sampieri, Metodología de la Investigación (6a edición) México 399-409: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Sánchez, E. B. (2005). Definiciones y Conceptos sobre la Migración. En E. G. Castelo, *Logros y retos del Frente Indígena Oaxaqueño Binacional: una organización para el futuro de los migrantes indígenas*. Puebla México: Universidad de las Américas Puebla. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lri/guzman_c_e/capitulo1.pdf
- Santos A. (2010) Fundamentos visuales 2 “Teoría del color” Archivo pdf. [Versión electrónica] <https://adelossantos.files.wordpress.com/2010/10/teroria-d-el-color.pdf>
- Sarabia, S. M. (2020). La comunicación para el desarrollo en la era digital: Retos y oportunidades. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 17(33), 55-69.
- Secretaría de Economía. (2023). *Data México*. Recuperado 30 de enero de 2024, de <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/geo/nezahualcoyotl?re-direct=true>
- SERVAES, J., (2012). Comunicación para el desarrollo sostenible y el cambio social. Una visión general. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, 17(), 17-40.
- Smith, J. (2018). Los mapas son herramientas poderosas que permiten a los investigadores organizar, analizar y comunicar información de manera efectiva. En García, A. & López, B. (Eds.), *Avances en Cartografía* (pp. 45-60). Editorial Cartográfica.
- Smith, T. (2015). Gutenberg y la revolución de la impresión. *Revista de Historia

de la Impresión*, 12(2), 75-88.

Tapia M (2003). "Pensando con tipografía" en Ensayos sobre Retórica y diseño Comp. Luis Antonio Rivera Díaz, 2011. Universidad Autónoma Metropolitana, pag. 107-119

TEORÍA DEL COLOR. (s. f.). LAPIZURI.

<https://lapizuri.weebly.com/teoriacutea-del-color.html>

White, L. (2017). Los mapas son un lenguaje común que trasciende las barreras disciplinarias, permitiendo que investigadores de diferentes campos compartan y construyan sobre el trabajo de otros. *Comunicación Científica Interdisciplinaria*, 8(4), 210-225.

White, S. (2018). La tangibilidad de los libros en un mundo digital. **Revista de Patrimonio Cultural**, 29(4), 301-316.

Anexos

Anexo 1

Listado de negocios inicial

1er. Versión. Mapeo de negocios									
Nombre del lugar	Categoría	Tipo de comida	Dirección	Rango de precios	Horario	Qué ofrece sobre la competencia	Calificación 1 a 5 coyotes	página facebook// red social	Referencias multimedia previas
Tlayudas Oaxaqueñas "Juquilita"	Comida	oaxaqueña	C. Romero Rubio 12, Gral Vicente Villada, 57710 Nezahualcóyotl, Méx.	\$24 - \$180	lunes a viernes 8 a 7pm	*agua de chilacayota *chocolate de agua *mezcales *cocina	4	N/A	N/A
Rincón yucateco	Comida	yucateca	Av. Chimalhuacán 329, Benito Juárez, 57000 Nezahualcóyotl, Méx.	\$30 a \$180	lunes a domingo de 1:00 a 8:00	sopa de lima, panuchos, chamorro y relleno negro	4	https://www.facebook.com/people/Rinc%C3%B3n-Maya/100064186259591/?paipv=0&eav=Afy3POi5AZZLVnXTndmQTmsFwTddrBDEJE4IbshvgaPzA5MEPNLQbJ5gPbMMq35mmU48_rdr	N/A
Birra marquitos	Comida	birria estilo Jalisco	Av. México 25, Raul Romero, 57630 Nezahualcóyotl, Méx.	\$18 a \$100	lunes a jueves 9:00 a 4:00 viernes a domingo 9:00 a 6:00	*conejo, machito, lechón, asados brazas, mulas, tatemados, cazuelitas de mezcal.	4	https://www.facebook.com/BIRRIAMARQUITOS	https://www.youtube.com/watch?v=2I2u-nsD37M
Maskenda	Comida	mariscos y pescados	Avenida Pantitlan, Av Cuauhtémoc 187 Esquina, 57620 Nezahualcóyotl, Méx.	\$50 - \$350	Martes a domingo de 12:00 a 7:00	camarones empanizados con crema de coco y queso, sandía rellena de mariscos	4.5	https://www.facebook.com/profile.php?id=100083837862607	https://www.youtube.com/watch?v=mIQSC4ENH0E
Flautas La Campeona	Comida	flautas	Mercado Aurora loc 66 ,23, Av. Dr. Gustavo Baz, 57000 Nezahualcóyotl, Méx.	\$25	lunes a domingo de 9:00 a 6:00	flautas de carne	4	https://www.facebook.com/pages/Flautas-Las-Campeonas/706943852743258	https://www.youtube.com/watch?v=VGdskyy0QIU
"Casa Puebla"	Comida	Cemitas y tacos árabes	Calle Gustavo Baz N.98 esquina con Farolito, Col. Benito Juárez, Nezahualcóyotl	\$25 a \$130	Miércoles y jueves de 12:00 a 21:00 y viernes, sábado y domingo de 12:00 a 22:30	cemitas con mole y tacos árabes	4.5	https://www.facebook.com/casapuebla.autentica.comidatradicional/	N/A
Restaurante Juquilita	Comida	comida oaxaqueña	Av. Dña. Beltrina 184, Central		martes a domingo de 10:00 a 6:00	platillos tradicionales oaxaqueños		N/A	https://m.facebook.com/Nezahualcoyotl/videos/13

A continuación se muestra un pequeño apartado de lo que comprende el mapeo inicial general

Listado de negocios final

Nombre del lugar	Categoría	Tipo de comida	Dirección	Rango de precios	Horario	Qué ofrece sobre la competencia	Calificación 1 a 5 coyotes	página facebook/ red social	Referencias multimedia previas
Antojitos mexicanos Lily	Comida	Comida oaxaqueña, garnachas, guisaos, migas, etc.	Local 113 del Mercado Feliz Mendoza. Calle Bellas artes y parques deportivos. Col. Metropolitana 2da sección. Nezahualcóyotl, Méx.	\$25 a \$90	Lunes a domingo de 8:00 am a 6:00 pm	migas y plátanos borrachos	5	facebook.com/antojitosmexicanoslily	N/A
Banderillas Bugs Com, dogs	Botana	banderillas	Calle costeña, avenida Gustavo Baz. Colonia Benito Juárez	\$30 a \$45	lunes a domingo de 4:00 a 10:00	variedad de sabores y crunch		https://www.facebook.com/ComdogsBUGS/	https://www.youtube.com/watch?v=BOMUKveMfK0&feature=youtu.be
Birria marquitos	Comida	birria estilo Jalisco	Av. México 25, Raul Romero, 57630 Nezahualcóyotl, Méx.	\$18 a \$100	lunes a jueves 9:00 a 4:00 viernes a domingo 9:00 a 6:00	*conejo, machito, lechón, asados brazas, mulas, tatemados, cazuelitas de mezcal.	4	https://www.facebook.com/BIRRIAMARQUITOS	https://www.youtube.com/watch?v=2I2u-nsD37M
Camitas Don Fede	Comida	camitas estilo Michoacán	C. Acacia 102, El Palmar, 57310 Nezahualcóyotl, Méx.	\$10 - \$280	jueves a martes de 9:00 a 5:00	Chamorros y tortas		https://www.facebook.com/camitasdonfedelacuarta	N/A
Cemitas Casa Puebla	Comida	Cemitas y tacos árabes	Calle Gustavo Baz N 98 esquina con Farolito, Col. Benito Juárez, Nezahualcóyotl	\$25 a \$130	Miércoles y jueves de 12:00 a 21:00 y viernes, sábado y domingo de 12:00 a 22:30	cemitas con mole y tacos árabes	4.5	https://www.facebook.com/casapueblaautenticacomidatradicional/	N/A
Cochinita Maya	Comida	comida yucateca	Calle 21 y avenida 8, colonia las Águilas	\$30 a \$100	miércoles a domingo de 12:00 a 19:00	Chamorros, chapatas, tacos, tostadas y panuchos de cochinita pibil. Sopa de lima	4.5	https://www.facebook.com/profile.php?id=100063625026717	N/A
Comidas Domingueras La guerrenense		Comida de tierra, estilo Guerrero	Oriente 10 #262 Colonia Reforma, Nezahualcóyotl, Mexico	\$20 a \$90	09:00 al terminar	birria de chivo, tamales de nejo, aporreado, pan casero, bolis	5 coyotes	https://www.facebook.com/la.guerrenense.neza/about	https://www.instagram.com/la.guerrenense.neza/
El gran marqués Marquesitas									

Primera parte del mapeo final de negocios

Anexo 2

Bitácora del trabajo

	Guadalupe Noemi Aparicio Canseco	Raquel Bonola Leyva
Etapa 1- Inicio del proyecto		
<p>¿Cómo fue el comienzo?</p> <p>-Delimitación del proyecto</p>	<p>La etapa inicial del proyecto nos permitió dialogar y evaluar qué era lo más conveniente de abordar. No siempre fue sencillo porque el proyecto era un lienzo en blanco al cual podíamos intervenir de las formas que más nos gustaran, dado a que Raquel, como yo, estábamos llenas de ideas e inquietudes.</p> <p>Ambas ya sabíamos qué queríamos hacer y porqué (hacer un proyecto que ayudará a nuestra comunidad de ciudad Neza), pero lo que estaba costando trabajo era saber cómo lograrlo y hacerlo lo más viable posible.</p> <p>Después de reuniones con nuestro director y conversaciones con otras y otros docentes pudimos ir delimitando y construyendo la estructura del protocolo de investigación. Qué dio paso al trabajo que ya conocen.</p>	<p>En esta etapa inicial del proyecto fue de limitaciones y posibilidades. Empezamos los pequeños trazos de los objetivos, propuestas de abordaje, pertinencias comunicativas, viabilidad, entre otros.</p> <p>Comenzamos a tomar el rumbo del proyecto desde nuestro punto de partida y nos percatamos que el proyecto era muy ambicioso ya que abarcaba más de un abordaje metodológico. La pregunta que buscábamos o queríamos encontrar es la etapa de la incertidumbre.</p>
<p>Primero acercamientos</p>	<p>Esta parte de la investigación fue muy interesante, dijeron por allí “parecíamos</p>	<p>Empezamos con un mapeo superficial haciendo un listado de 50 negocios o más</p>

<p>¿Cuántos negocios gastronómicos tenían contemplados? primera etapa</p>	<p>niñas en juguetería”, queriendo seleccionar todos los negocios posibles. Durante esta etapa pudimos hacer un registro de entre 50 a 70 establecimientos a los cuales llegamos por tres principales razones: ya los conocíamos previamente, alguna recomendación o tenían una buena reseña en sus redes sociales.</p>	<p>como posibilidad de visita. Retomando referencias y recomendaciones personales.</p> <p>Una herramienta aliada fue Google Maps que nos permitió identificar más establecimientos dentro de la zona y calidad de la misma gracias a las valoraciones de los usuarios.</p>
<p>¿Cómo se definieron los negocios gastronómicos? Primera etapa</p>	<p>Lo primero que nos ayudó a definir los establecimientos fue reconocer que no podíamos abarcar todo el municipio pues es muy grande, y que los costos de traslado, alimentos y tiempos no serían los óptimos. Por esa razón, tuvimos que regresar al protocolo para volver a empatar nuestro interés, con nuestras posibilidades y seleccionamos los establecimientos a partir de dos grandes razones: comida tradicional de alguna región de la República mexicana o bien, alguna propuesta gastronómica interesante e innovadora. Sin embargo, aún seguían quedando entre 40 o 50 establecimientos.</p>	<p>Nos percatamos que en la selección de los establecimientos era complicado, hasta que definimos intereses en el abordaje. Es decir realmente ¿Que buscábamos?</p> <p>La categorización de establecimientos partió del protocolo de investigación que fuera a fin a lo que queríamos como por ejemplo; tipos de comida, innovación, precio, comercio locales ambulantes, mejores referencias entre otros.</p> <p>Categorizamos los negocios en comida por innovación, comida tradicional, etc. La lista se redujo y tuvimos la posibilidad de una selección previa para comenzar las visitas y experimentar el trabajo en campo.</p>
<p>instrumentos de/para la investigación</p>	<p>A grandes rasgos, dentro del segundo periodo de conceptualización y planificación de esta investigación se diseñaron diferentes instrumentos de investigación, de los cuales se pueden mencionar las cartas de presentación, las bases de datos, los mapeos, las guías de entrevistas.</p>	<p>Se crearon instrumentos de presentación para los negocios como también tópicos para entrevista, borradores de cómo calificar los intervalos de valoración y recolección de información.</p> <p>Se definieron posibles presupuestos, equipo</p>

	De manera más particular, para la visita a negocios, se acordó entre las dos investigadoras una serie de categorías (servicio, precio, porción, etc.) a calificar de los establecimientos, lo que permitió ir identificando las altas y bajas de cada negocio visitado y tomado en cuenta para la guía.	técnico.
Tropiezos en la investigación	Dentro de la primera etapa, los recursos económicos y la falta de tiempo postergaron el avance de la investigación. Después vino la pandemia mundial, mejor conocida como Covid-19 que además de mantenernos por un buen tiempo en periodo de aislamiento, cambió y sumó varias cosas que dábamos por sentadas en lo que conocíamos de los negocios de comida, su presencia y su distribución	Se detuvo la investigación por lapsos de trabajos independiente, sumado la aparición de la Pandemia Covid el cual cuando se retomó el proyecto nuevamente notamos que muchos establecimientos desaparecieron de manera permanente, cambios de ubicación o se modificaron sus modos de operación en el servicio.
Etapa 2 Retorno y recolección		
¿Cómo se retomó el proyecto? -Realización del Proyecto. -Nuevos enfoques	A finales del 2022 se vuelve a retomar el proyecto, y aunque sabíamos que varias cosas habían cambiado, hicimos un nuevo acercamiento a otros posibles negocios que se podrían incluir. Esto dio como resultados replantear y dar un nuevo enfoque a lo que ya teníamos investigado. Se hicieron nuevas herramientas que nos facilitarían las tareas de investigación y que se acoplaran a la nueva realidad después de los cambios que trajo consigo el Covid-19	Se inicia nuevamente un mapeo de la zona contemplando los negocios anteriores que permanecieron después de la pandemia como también nuevas propuestas. En esta etapa se delimitaron a 35 negocios, contemplando que dieran servicio en el establecimiento. Notamos que la intervención en estos lugares cambió con nuevos protocolos de seguridad.

<p>Primera intervención en campo / Reestructuración para las visitas siguientes.</p>	<p>Algo que es preciso hacer visible durante la primer visita a campo es que fue dentro de las dos primeras visitas que se decidió no antelar a dueñas, dueños y personal de los negocios sobre que nuestra visita tenía como fin una investigación para la realización de un libro. Justo porque al mencionarlo en los primeros lugares se notó una diferencia de trato hacia otras y hacia el resto de comensales. Nuestro objetivo era tener una crítica lo más objetiva y real posible, así que prescindimos de tener que presentarnos y hablar sobre el proyecto y sólo acudir como lo haría cualquier comensal.</p> <p>Algo que también es importante mencionar es que a comparación del número inicial de establecimientos que se querían mapear, la cifra se redujo casi un 25 % por cuestiones económicas y de tiempo.</p>	<p>Con papel en mano, mucho entusiasmo, borradores e instrumentos, visitamos los primeros negocios de esta primera selección de 35 negocios. Tuvimos un golpe de realidad ya que no era como imaginamos el trabajo escrito entrar a campo notamos deficiencias de intervención como:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Negativas de participar. *No están interesados por ser un proyecto escolar. * No funcionaron los tópicos de la entrevista. * Incertidumbre, problemas de seguridad (desconfian) *Al estar enterados o aceptaron participar en el proyecto exageraba las raciones de las porciones para las fotos a lo que era realmente (Les interesaba la publicidad inmediata) <p>Se cambiaron los protocolos para hacer las reseñas y recolección de información.</p>
<p>¿Cómo determinaron la selección final de los negocios gastronómicos? y ¿Cómo fue la selección de la comida?</p>	<p>Uno de los primeros filtros para hacer la última selección de establecimientos que se encuentran en la guía tiene mucho que ver con la zona. Todos los establecimientos aunque están en diferentes colonias de Nezahualcóyotl, todos se encuentran en la zona centro del municipio.</p> <p>A la par se buscó que el establecimiento pudiera contar con alguna (o más) de estas categorías: tipo de comida o bebida, los recomendados o famosos del barrio, comida tradicional de algún estado de la Republica, negocios de tradición o familiares, etc.</p>	<p>Después de depurar la participación de algunos establecimiento ante la negación como también no contaban con algún elemento para ser reconocidos en esta guía. Se encontraron nuevas propuestas que sumaron permitiendo reducir la lista final a 24 negocios los cuales aparecen en esta guía gastronómica.</p> <p>La selección partió de una categorización específica de alimentos como</p> <ul style="list-style-type: none"> *tipo comida *Bebida

		<ul style="list-style-type: none"> *Famosos del barrio *Comida tradicional (Típica de alguna región) *Negocios familiares. *Negocios con mayor antigüedad.
¿En qué se basaron en la calificación de la guía?	<p>Como ya lo había mencionado anteriormente, previo a las visitas se hizo un instrumento con los detalles a evaluar de cada establecimiento. De la manera más objetiva se contempló hacer una evaluación y balance de las siguientes categorías:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Sabor <input checked="" type="checkbox"/> Servicio <input checked="" type="checkbox"/> Precio <input checked="" type="checkbox"/> Porción 	<p>Las reseñas describen de manera general los establecimientos, sazón y atención. Los parámetros de evaluación fueron como importante mencionar el;</p> <ul style="list-style-type: none"> *sabor *precio *Ubicación *innovación *Atención
Etapa 3 - Recolección, diseño del proyecto		
Vaciado y selección de fotos// Acomodo de información	<p>El vaciado y selección de material fotográfico fue una tarea sencilla dado a que ya se tenía bien identificado cómo es que se quería presentar la información. Y aunque en el formato hay una unificación de la distribución de la información, sí se pueden identificar dos estilos diferentes y versátiles de acompañar cada recorrido. Pues cada una de las dos personas que participamos en este proyecto tenemos una forma muy peculiar de narrar las visitas y eso permite darle más frescura entre lo pícaro de la escritura de Raquel y lo más serio de mi estilo.</p>	<p>Llegó el momento de las correcciones, acomodo de info y selección fotográfica para cada reseña de los establecimientos. Se eligió ese acomodo para ser más atractiva la lectura para el público resumida, resaltando características y datos de valor como también llenar la parte visual con fotografías ampliadas.</p> <p>Depuración de fotos por carpetas de establecimientos entre un promedio de 100 fotos seleccionamos solo las que tuvieran con mayor enfoque, color y nitidez de la imagen.</p> <p>Se crearon los qr de cada ubicación diseño de cajas acomodo de colores y diseño.</p>

<p>Selecciones de color y diseño/¿Por qué eligieron ese orden?</p>	<p>Al tener nuevo enfoque, nuevos establecimientos y demás, la identidad gráfica incluidos los colores de este proyecto cambiaron. En todo momento se pensó en tres cosas en particular: la diversidad, la comida y el dinamismo del proyecto. Es por eso que dentro de la guía podrán encontrarse varios colores, incluso aquellos que ayudan a identificar de qué apartado de recomendación de habla.</p>	<p>En esta etapa se seleccionaron colores finales basados en esta idea Buscada de lectores, trámites,</p>
<p>Cierre de documento, conclusiones y envío a lectores</p>	<p>Podría decir que esta parte no fue difícil de transitar, pues íbamos avanzando conforme al cronograma de actividades. Nuestro director siempre fue un gran apoyo y guía de todos los procesos, así que envíamos lo que considerábamos un trabajo cerrado y completo a lecturas con nuestras tres diferentes lectoras.</p>	
<p>correcciones</p>	<p>Hasta el momento puedo identificar las parte de las correcciones, como la parte más difícil dentro de todo el proyecto. En lo particular, el realizar correcciones de un trabajo que contó con dos versiones previas, a veces era confuso, pero por fortuna tratamos de ser cuidadosas y atender cada punto resaltado por cada una de las lectoras. Aunque eso definitivamente movió todo el cronograma</p>	

Anexo 3. Mapeo

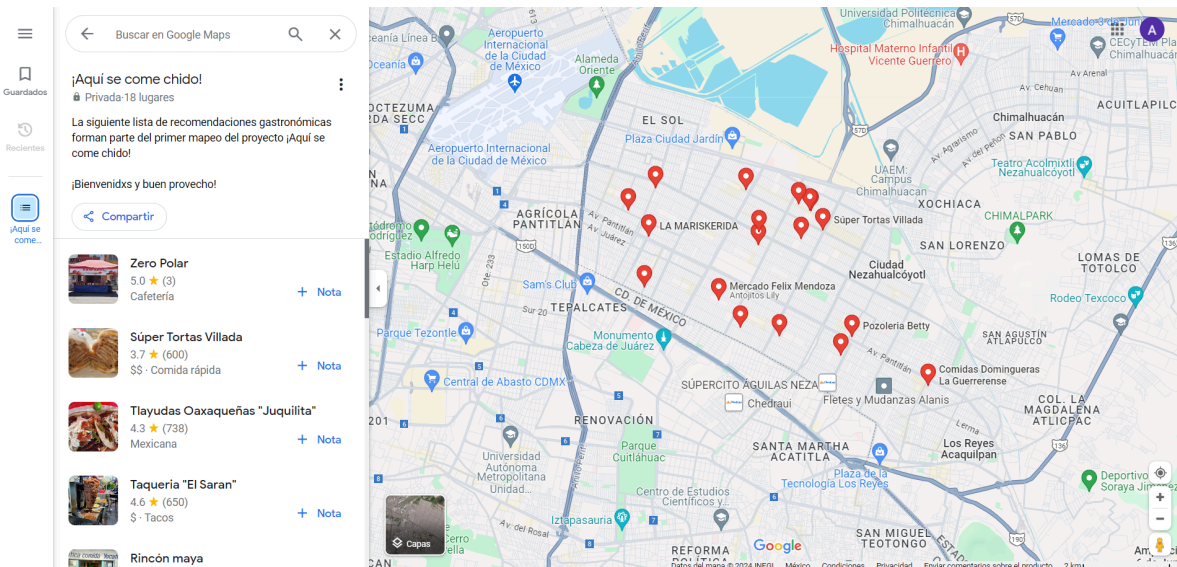
Primer mapeo

Sustraído desde google Maps



Mapa de negocios integrados en la guía final

bit.ly/4bMe5JZ



The screenshot displays a Google Maps interface. On the left, a search bar contains the text "¡Aquí se come chido!". Below it, a list of businesses is shown, each with a profile picture, name, rating, and number of reviews. The businesses listed are:

- Zero Polar**: 5.0 ★ (3) Cafetería
- Súper Tortas Villada**: 3.7 ★ (600) \$ - Comida rápida
- Tlayudas Oaxaqueñas "Juquilita"**: 4.3 ★ (738) Mexicana
- Taquería "El Saran"**: 4.6 ★ (650) \$ - Tacos
- Rincón maya**

On the right, a map of Mexico City shows several red pins marking the locations of these businesses. The map includes labels for various neighborhoods and landmarks such as "Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México", "Plaza Ciudad Jardín", "LA MARISKERIDA", "Mercado Félix Mendoza", "SÚPERCITO AGUILAS NEZA", and "SANTA MARTHA ACATITLA".

Elaboración propia

Anexo 4. Buyer persona

Buyer persona 1 segmento C	
Nombre	Pamela Quiroz Méndez
background	Casada, Abogada de un despacho jurídico
Datos demográficos	Mujer casada de 34 años, residente de Nezahualcóyotl, tiene su propia firma de abogados, tiene carro y 2 hijos.
aspectos relevantes	<ul style="list-style-type: none"> ● aventurera ● extrovertida ● manejo constante de redes sociales ● amante de la gastronomía ● Le gusta disfrutar sus ratos libres con sus amistades. ● Le gusta leer y visitar pueblos mágicos
metas	<ul style="list-style-type: none"> ● Busca hacer crecer su firma ● Busca conseguir nuevas experiencias turísticas e invertir más tiempo a su familia ● Ofrecer a sus hijos educación de calidad
retos	<ul style="list-style-type: none"> ● Conseguir tener equipo con valores y confiable
intereses	<ul style="list-style-type: none"> ● Viajes ● Política ● Justicia ● moda ● educación ● alimentación
objeciones reales	<ul style="list-style-type: none"> ● Por trabajo no hay mucho tiempo para poder salir a conocer los establecimientos una a una ● No hay otros métodos de pago. ● Le gusta salir a conocer lugares fuera del estado, si tiene oportunidad viaja a recorridos cortos. ● Usa aplicaciones de comida para no salir de casa.
Búsquedas en Google	<ul style="list-style-type: none"> ● Comida ● viajes ● cosas de niños ● compras ● artículos legales ● noticias

principales objeciones	<ul style="list-style-type: none"> • Espacio y servicio de los establecimientos que no son de su gusto. • No todos los establecimientos ofrecen diferentes métodos de pago.
Que le podemos ofrecer	<p>*Algunos establecimientos ofertados en la guía también cuenta con servicio a domicilio terminal.</p> <p>*posibilidad de visitar nuevos espacios en compañía de su familia.</p> <p>*Conocer su lugar de residencia a partir de otra perspectiva.</p> <p>*Una alternativa impresa y llamativa que le permita degustar de grandes platillos para disfrutar</p>
mensaje	<p>“Esta guía gastronómica está pensada en ti, y te ofrece una gran variedad de propuestas gastronómicas que te harán disfrutar de grandes momentos en compañía de amigos y familia”</p>

Buyer persona 2 segmento C-	
Nombre	Alejandro Robles López
Background	Soltero, Cajero de banco.
Datos demográficos	Hombre, 30 años, universidad trunca Lic. Administración de empresas. *Se dedica a manejar y recibir dinero en ventanilla.
Aspectos relevantes	<ul style="list-style-type: none"> • Proactivo • De carácter tranquilo y espíritu aventurero • Aptitudes de aprender rápido. • Disfruta la comida y experiencias nuevas. • Tiene experiencia en el manejo y trato al cliente. • Le gusta la lectura. • Disfruta de los paseos y de conocer lugares nuevos en la Ciudad.
Metas	<ul style="list-style-type: none"> • Busca siempre oportunidades de crecimiento. • Llegar a ser gerente de sucursal.
Retos	<ul style="list-style-type: none"> • Invertir en su capital de ahorro • Obtener experiencias inigualables.
Intereses	<ul style="list-style-type: none"> • Explorar la belleza natural y gastronómica del país. • Estudiar.

Objeciones reales	La higiene del establecimiento. Métodos de Pago Horarios no flexibles No visita lugares costosos Desconoce las zonas.
Búsquedas en Google	<ul style="list-style-type: none"> • Bares, Comida, lugares de entretenimiento, inversión, fondo de ahorro, conciertos, viajes.
Principales objeciones	<ul style="list-style-type: none"> • Prefiere redes sociales • Ya conoce productos similares • Horarios y distancias que no empatan con su ritmo de vida
Qué le podemos ofrecer	Conocer una alternativa con gran variedad gastronómica sin la necesidad de gastar mucho que le permita desplazarse por otros lugares y explorar el municipio
mensaje	“Esta guía gastronómica está pensada en ti, y te ofrece experiencias gastronómicas al alcance de tu bolsillo que podrás disfrutar sólo o en compañía.

Anexo 5

buyer persona 3 segmento C-	
<ul style="list-style-type: none"> • Nombre 	Thamara Cruz Ropdriguez
<ul style="list-style-type: none"> • background 	Comerciante, separada
<ul style="list-style-type: none"> • Datos demográficos 	Mujer separada de 27 años, madre de una niña, terminó la preparatoria, micro empresaria (realiza ventas en línea y local).
<ul style="list-style-type: none"> • aspectos relevantes 	<ul style="list-style-type: none"> • Proactiva • Sociable • Todo el tiempo está tratando de generar ingresos. • Le gusta tener tiempo de calidad con su hija • Seguido come en la calle • Está en constante movimiento • Pasa mucho tiempo trabajando en redes

<ul style="list-style-type: none"> • metas 	<ul style="list-style-type: none"> • Busca alcanzar una mejor calidad de vida para ella y su hija. • Busca hacer crecer su negocio y tener un lugar fijo que le permita contratar a una persona y tener más tiempo con su hija
<ul style="list-style-type: none"> • retos 	<ul style="list-style-type: none"> • Adquirir carro propio. • Tener personal que le ayude a ventas. • Ofrecer actividades extracurriculares a su hija. • Tener casa propia.
<ul style="list-style-type: none"> • intereses 	<ul style="list-style-type: none"> • Inversiones • Viajes cortos • Moda y belleza • Educación • Crianza positiva
<ul style="list-style-type: none"> • Objeciones reales 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene poco tiempo para leer • Se informa por redes sociales y otros espacios digitales • Le gusta saber que los espacios son seguros para poder llevar a sus hija • Le gusta conseguir ofertar y buenos precios • Se desplaza por transporte público o bici.
<ul style="list-style-type: none"> • Búsquedas en Google 	Compras de mayoreo, comida, productos de belleza, escuelas privadas, blog de crianza, locales en renta, bazares en línea, viajes,
<ul style="list-style-type: none"> • principales objeciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Le gusta informarse más por otros medios. • Le interesan los lugares que tengan menú infantil. • Ya conoce otros espacios iguales.
<ul style="list-style-type: none"> • que le podemos ofrecer 	Le ofrecemos un producto editorial que le permitirá conocer nuevos lugares cercanos y seguros que podrá visitar con su hija
<ul style="list-style-type: none"> • mensaje 	Si la sazón de otros estados tu quieres probar, esta guía gastronómica tú debes consultar. No te pierdas la oportunidad de disfrutar con tu familia.

Anexo 6

buyer persona 4 segmento D+

• Nombre	Ricardo Montaner Juarez
• background	Casado, guardia de seguridad.
• Datos demográficos	Hombre de 36 años, con estudios de preparatoria, 3 hijos y vive en un departamento rentado.
• aspectos relevantes	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajador • Observador • Temperamento fuerte • Responsable • Protector.
• metas	<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir un empleo mejor remunerado • Adquirir un crédito para vivienda propia
• retos	<ul style="list-style-type: none"> • Adquirir un crédito para la vivienda en el próximo año • Garantizar los estudios universitarios de su hija la mayor
• intereses	Comida, préstamos, lugares turísticos, tiempo en familia, equipo de seguridad y táctico.
• objeciones reales	<ul style="list-style-type: none"> • El precio • La movilidad de toda la familia junta. • No tiene horarios fijos.
• Búsquedas en Google	<ul style="list-style-type: none"> • Comida • Deportes • Ruta de transportes. • Videos • Reparaciones.
• principales objeciones	<ul style="list-style-type: none"> • Su consumo no es frecuente pero permite apartar un pequeño desembolso para comprar antojos para él y su familia. • Su horario de trabajo demanda tiempo. • Cansancio
• que le podemos ofrecer	Una alternativa editorial que le permita ahorrar tiempo y dinero al mismo tiempo que conoce otros sabores de la república.
• mensaje	“No gastes tiempo y dinero dando vueltas y vueltas, mejor toma esta guía y busca qué lugares están abiertas para pasar un buen rato en familia a los mejores precios”

¡Escanea para visualizar la guía *Aquí se come chido!*

<https://bit.ly/45SUENL>

