

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

"Desarrollo del sistema gráfico, página web y material promocional para el Club del no."

PROYECTO DE GRADO

ELENA LUCIA SANTA MARÍA DE LA CRUZ
CARNET 10261-14

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, AGOSTO DE 2018
CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

"Desarrollo del sistema gráfico, página web y material promocional para el Club del no."

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
ELENA LUCIA SANTA MARÍA DE LA CRUZ

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, AGOSTO DE 2018
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

DECANO: MGTR. CRISTIÁN AUGUSTO VELA AQUINO
VICEDECANO: MGTR. ROBERTO DE JESUS SOLARES MENDEZ
SECRETARIA: MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ
DIRECTOR DE CARRERA: MGTR. GUSTAVO ADOLFO ORTIZ PERDOMO

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. ANA ISABEL CAHUEX SOLANO

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. ADAN CHRISTIAN MONTENEGRO CRUZ
LIC. MICHELLE DE LEÓN MARROQUÍN
LIC. SONIA PAOLA WOHLERS DIMAS

Carta del asesor

 **Universidad Rafael Landívar**
Tradición Jesuita en Guatemala

Facultad de Arquitectura y Diseño
Departamento de Diseño Gráfico
Teléfono: (502) 2426 2526 ext. 2428
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16
Guatemala, Ciudad. 01016

Reg. No. DG.138-2018

Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura y Diseño a los veintitrés días del mes de mayo de dos mil dieciocho.

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **ELENA LUCÍA SANTA MARÍA DE LA CRUZ, carné 1026114**, cumplió con los requerimientos del curso de Proyecto de Grado en Diseño Gráfico.

Por lo que puede solicitar el trámite respectivo para la Presentación de Proyecto de Grado, previo a optar al grado académico de Licenciado(a).


Lic. Ana Isabel Cahvex Solano
ASESOR DE PROYECTO

cc: Archivo
/mfr

Orden de impresión



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
No. 031349-2018

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante ELENA LUCIA SANTA MARÍA DE LA CRUZ, Carnet 10261-14 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 0366-2018 de fecha 19 de julio de 2018, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"Desarrollo del sistema gráfico, página web y material promocional para el Club del no."

Previo a conferírsele el título de DISEÑADORA GRÁFICA en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 6 días del mes de agosto del año 2018.



MGR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ, SECRETARIA
ARQUITECTURA Y DISEÑO
Universidad Rafael Landívar

Índice

Introducción	5
<i>Gestión de la estrategia de diseño</i>	
1. Familiarización con el cliente y proyecto	8
2. Comprensión y definición del problema o necesidad	10
3. Objetivos del proyecto	10
4. Marco de referencia	12
4.1 Información del cliente	12
4.2 Competencia	14
4.3 Información del tema	19
4.4 Sujeto de estudio	34
5. Marco teórico de diseño	37
5.1 Información de diseño	37
5.2 Sujeto de estudio	82
5.3 Objetos de estudio	84
5.4 Experiencia desde diseño	87
6. Comprensión del grupo objetivo	96

Gestión del proceso de diseño

7. Contenido del material gráfico	100
8. Diseño del concepto	102
9. Planeación estratégica de medios	139
9.1 Selección de piezas	139
9.2 Fases estratégicas de comunicación	142
9.3 Proyección financiera	150
10. Proceso de bocetaje	152
10.1 Propuesta preliminar	207
11. Validación técnica del diseño preliminar	221
11.1 Cambios en las piezas	226

Gestión de la implementación de diseño

12. Propuesta final e implementación	232
12. 1 Propuesta final	261
13. Producción y reproducción	282
14. Conclusiones y recomendaciones	298
15. Referencias	301
16. Anexos	305

Resumen

Actualmente Guatemala cuenta con una amplia riqueza cultural, la cual se ha diversificado e incluye las distintas ramas del diseño gráfico y los productos visuales que este produce.

Sin embargo, entre esta riqueza cultural, no se cuenta con una escena del fanzine establecida y constante.

Es importante que la sociedad guatemalteca, en especial el gremio creativo, cuente con este medio de comunicación sin censura para expresar sus emociones, intereses y problemáticas dentro de sus contextos y tiempos puntuales.

Por esta razón se implementa el Club del no. una plataforma para la creación y fomentación de la cultura del fanzine en Guatemala, en esta estrategia se crea el sistema gráfico, página web y material promocional que pretende solventar el problema dotando a este emprendimiento de una personalidad y voz propia que fortalezca tanto la escena del fanzine como los medios de expresión nuestra sociedad.

GESTIÓN DE LA ESTRATEGIA DE DISEÑO

Familiarización con el cliente

Club del no.

Guatemala es conocida por su riqueza cultural en distintas expresiones, estas expresiones son resultado de la necesidad de la sociedad por manifestarse a través del lenguaje, arte y música. Durante los últimos años, ha tenido un auge en la escena del diseño gráfico haciéndose visible gracias a diversos festivales y plataformas que se dedican a cultivar y educar al diseñador en distintas disciplinas.

El emprendimiento cultural busca difundir y canalizar estas formas de expresión cultural para convertirlos en factores de desarrollo de la comunidad guatemalteca, con este propósito se forma el Club del no., que busca ser una plataforma consistente en relación a la creación de publicaciones editoriales autogestionadas, enfocándose en su creación y difusión. A su vez, pretende crear espacios para compartir información relevante y oportuna que permita que la autogestión de publicaciones esté al alcance de todo aquel que busque un medio de expresión sin censura para alterar ideales y crear incomodidad para generar espacios de conversación para la comunidad guatemalteca.



El colectivo cree en las técnicas manuales y análogas, en la capacidad de las publicaciones autogestionadas para dar a conocer las carencias de la sociedad, como la necesidad de expresarse libremente y por lo tanto cura la influencia del marketing y la publicidad. Se fía en que un fanzine se hace para exteriorizar lo que se tiene dentro, emociones que funcionan como un pulso frenético y deben ser liberadas antes de estallar.

El Club del no. beneficia a hombres y mujeres, residentes en la ciudad de Guatemala, de 17 a 25 años con interés en la cultura, las artes y el diseño, estas personas son estudiantes, trabajadores, que disfrutan de las técnicas análogas y medios tradicionales, son personas que han realizado o podrían potencialmente realizar fanzines u otras publicaciones.

En Guatemala existen plataformas que anualmente abren espacio a estas publicaciones, como el colectivo “Gente Secreta” que adquieren un espacio urbano tipo “pop-up” para la venta y distribución de publicaciones curadas por Luiso Ponce y Andrés Vargas de Decontrol Studio. A su vez, en Septiembre del 2014 se creó la exposición “Desvío, fanzines en Guatemala” en la que 10 artistas guatemaltecos presentaron fanzines en la Fundación Rozas Botrán, en colaboración con Paseo Cayalá.

En marzo del 2015 se realizó la “Muestra de fanzines y conversatorio” en el edificio LUX, con la participación de distintos colectivos y artistas, así como la intervención de “La Macha: fanzine”. En relación con estas iniciativas, el colectivo aún no tiene experiencia en la creación de este tipo de actividades, sin embargo, se busca hacer alianzas estratégicas con ellos, para hacer más constante la presencia de estas publicaciones en Guatemala. Puesto que el objetivo del Club del no. es estar presente permanentemente, para crear una escena de fanzines consecuente. Además, se ha tomado en consideración iniciar con presencia en redes sociales para medir el éxito a través de la interacción y aumento en la comunidad, posteriormente a través de los asistentes a las actividades y la ampliación de la escena del fanzine en el país.

El reto de diseño principal es crear un punto de encuentro entre el gremio gráfico de la ciudad y las publicaciones autogestionadas que representen ideales, gustos, posiciones políticas, preocupaciones y demás extensiones de sus creadores, de forma que estas publicaciones se convierten eventualmente en espejos de quiénes son estas personas y de lo que sintieron en algún determinado momento de su vida, lo que les dará un valor agregado, que el colectivo busca dar a conocer para repercutir en la apreciación por este medio de expresión.

Para la realización de este proyecto se consideran distintas etapas que enriquezcan el proceso, como: la investigación, estudio de grupo objetivo, conceptualización, bocetaje, propuestas preliminares y validación. Este proceso es de gran importancia puesto que coloca en conjunto las áreas temáticas involucradas en la creación de este proyecto para respaldar la toma de decisión. Al ser un proyecto de emprendimiento, se contempla el desarrollo de un business model canvas y la estructura de un pitch de venta. Estos procedimientos son esenciales en la búsqueda de alianzas estratégicas y patrocinio del proyecto, en cuanto a tiempos de lanzamiento, pues se espera realizarlo durante la segunda mitad del año 2018, buscando una época paralela a festivales de diseño gráfico, para poder crear alianzas más fácilmente. Inicialmente se proyecta un presupuesto de 1,000 quetzales, que puede cambiar durante el proceso mientras se analizan las necesidades.

Comprensión y definición del problema

El Club del no. carece de una identidad, voz propia y formas de comunicación que permitan proyectar al grupo objetivo sus propósitos y de esta forma invitarlos a gestionar sus propias publicaciones, a su vez no se identifica como una entidad que contenga un carácter histórico importante como es la sistematización de información a través de fanzines.

Objetivos

- Diseñar la imagen visual del Club del no. para identificarlo como una plataforma que promueve las técnicas manuales y la riqueza de la imperfección que caracteriza a las publicaciones editoriales autogestionadas, dirigido a hombres y mujeres del ámbito creativo de 17 a 25 años en la ciudad de Guatemala.
- Desarrollar el sitio web del Club del no. para facilitar la información sobre las distintas publicaciones editoriales creadas por guatemaltecos así como para dar a conocer el proyecto.
- Producir material publicitario y promocional para dar a conocer el proyecto y crear sentido de pertenencia entre el Club del no. y el grupo objetivo.



4. Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

Club del no.

El Club del no. es un proyecto de emprendimiento en proceso de creación, no existe en el país un colectivo y agrupación que se dedique a la escena del fanzine. Existe oportunidad para crear la imagen visual desde cero, así como para influir en la personalidad del colectivo a través de la gráfica, creación del naming y selección de canales de comunicación.

El Club del no. es una plataforma para la creación y difusión de fanzines análogos y digitales creados por guatemaltecos. A su vez, pretende crear espacios para compartir información relevante y oportuna que permita que la autogestión de publicaciones editoriales esté al alcance de todo aquel que busque un medio de expresión para alterar ideales, crear duda y espacios de conversación para la comunidad guatemalteca.

4.1.1 Misión



Ser una plataforma de encuentro entre el gremio gráfico de la ciudad de Guatemala y las publicaciones autogestionadas que representen ideales, gustos, posiciones políticas, preocupaciones y demás extensiones de sus creadores, de manera tal que estas publicaciones se convierten eventualmente en espejos de quienes son estas personas y de lo que sintieron en algún determinado momento de su vida, lo que les dará un valor agregado, valor que el colectivo busca dar a conocer para repercutir en la apreciación por este medio de expresión.

4.1.2 Visión

Contar con una fanzinoteca física y digital que recopile lo que distintos actores culturales realizan en un contexto puntual como la ciudad de Guatemala y a través de sus distintos talleres, en más lugares del país. A su vez, busca ser considerado una entidad histórica que da valor a la sistematización de información a través de publicaciones de autogestión.

4.1.3 Propuesta de valor

El Club del no. se caracteriza por su búsqueda en difundir y canalizar las formas de expresión cultural, para convertir las publicaciones autogestionadas en factores de desarrollo para la comunidad guatemalteca. A su vez, pretende ser constante en el ejercicio cultural, enfocándose en su creación y difusión, creando espacios para compartir información relevante y oportuna que permita que la autogestión de publicaciones esté al alcance de todo aquel que busque un medio de expresión para alterar ideales, crear incomodidad y espacios de conversación en sus entornos.

4.1.4 Manifiesto

Un fanzine es inmediatez, es nervio. Un fanzine tiene que sorprender, tiene que ser incómodo. Tiene que decir “no me compres”. Un fanzine tiene que alterar las ideas y valores del lector. Leerlos no debe ser como derramar miel sobre una mesa de mármol, tiene que ser como intentar untar con mantequilla las rocas porosas y puntiagudas de un acantilado. Tiene que ser atractivo y peligroso a la vez, como el mercurio. Lo ideal, es conseguir el equilibrio entre forma y contenido, que el baile entre ambos tenga su lógica, y que el mensaje sea coherente.

4.1.5 Características

El colectivo se caracteriza por su objetivo de crear comunidad de cultura visual, siendo un nuevo medio para la experimentación y fomentación de publicaciones autogestionadas. A su vez, se define como un punto de encuentro para contenido visual de calidad y con consciencia sobre artistas locales emergentes.

4.1.6 Alianzas estratégicas

Actualmente el colectivo cuenta con un aliado estratégico, la empresa de impresión Cromoprint, especializada en impresión digital de alta calidad, la empresa comparte los valores del colectivo involucrándose como patrocinador en eventos que cultiven las capacidades del gremio de diseño como el Festival Adherente en su edición 2017.

4.1.7 Antecedentes gráficos

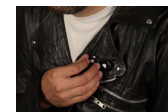
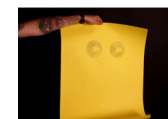
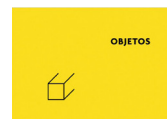
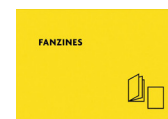
Por tratarse de un proyecto de emprendimiento, no se cuenta con antecedentes gráficos. Esto da la oportunidad de crear no sólo la gráfica desde cero, sino plantear su personalidad de forma que refleje los objetivos de la plataforma en cada elemento.

4.2 Competencia directa

4.2.1 Gente Secreta

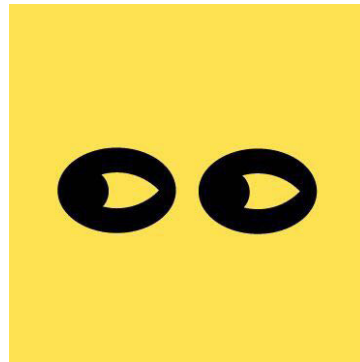
Gente Secreta es una plataforma de promoción de publicaciones impresas en Guatemala y busca ser un punto de encuentro para la difusión, apreciación y reflexión de este tipo de materiales de forma colectiva.

Basada en la Ciudad de Guatemala y desde 2014, Gente Secreta apoya y fomenta la producción y distribución de fanzines, libros, postales y cualquier publicación artística en formato impreso. El objetivo de esta convocatoria es dar a conocer exponentes locales y latinoamericanos de diversos medios visuales durante dos días con el propósito de exhibir y promover sus ideas por medio del contenido que generen.



Línea gráfica en su primera edición 2014

GENTE
SE
CRETA
2017



GENTE
SE-
CRETA

DIC. 06 2017

FERIA DE
LIBROS DE ARTE,
FOTOGRAFÍA
Y GRÁFICA.

ANTIGUA IMPRENTA
SANCHEZ Y DE
GUISE. 8A AV. 12-58
ZONA 1

WWW.GENTESECRETA.COM

GENTE
SE-
CRETA

DIC. 06

FERIA DE
LIBROS DE ARTE,
FOTOGRAFÍA
Y GRÁFICA.

CENTRO
HISTÓRICO,
CIUDAD
DE GUATEMALA

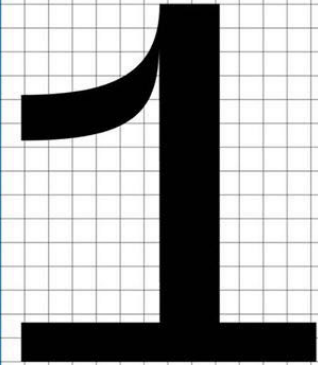
.COM

GENTESECRETA

WWW.



RECOMENDACIONES



Llevar
efectivo

La mayoría de objetos
y publicaciones deberán
ser pagadas en efectivo.

Línea gráfica en su segunda edición 2017.

Interpretación

Naming y logotipo

A través del instrumento de observación colocado en el anexo 02, se analizó la línea gráfica del 2014, en este se hace visible el proceso de naming asociativo que maneja la plataforma, Gente Secreta es una descripción conceptual de la doble vida que por lo general llevan las personas que hacen estas publicaciones (Ponce, L. 2018), muchas veces lo que hacen día a día no tiene que ver con el diseño gráfico o la ilustración, sin embargo es el alimento para sus proyectos personales, por lo tanto, este fortalece la propuesta de valor de la plataforma.

En cuanto a las características de un naming adecuado, Gente Secreta es un nombre memorable, con buena sonoridad y no se parece a otras plataformas ya existentes, es morfológicamente agradable a la vista y oído.

Durante el 2014, contaban con un imagotipo tipográfico estándar realizado con la tipografía Helvética en minúsculas, sin embargo, en el 2017 se cambió por un imagotipo tipográfico retocado con base en la tipografía Sporting Grotesque, cabe resaltar que esta tipografía es parte del foundry francés velvetyne, quienes producen tipografías de uso libre.

Se define como imagotipo puesto que acompaña el nombre tipográfico con un símbolo, mismos que pueden ser usados por separado también. Este símbolo representa dos ojos, hechos con formas básicas y una abstracción alta. Este símbolo es uno de los pocos elementos que se mantienen a lo largo de sus dos ediciones.

Este tuvo distintas aplicaciones durante la primera edición, se creó un sello que hace referencia a la naturaleza manual de los fanzines. A su vez, se crearon pines como material promocional.

Línea gráfica

Se creó un rediseño para la edición 2017, el contraste de ambas propuestas comienza con el uso del color. Durante el 2014, el color amarillo era el único utilizado en la línea gráfica, a través de este se hacían visibles los puntos focales y se observa una clara jerarquía visual que guía la vista en las composiciones.

En cuanto a la posición de los elementos en el diseño, la estructura es semiformal puesto que se compone de líneas estructurales con pequeñas irregularidades, la interrelación de los elementos está determinada por una estructura inactiva e invisible puesto que las líneas son puramente conceptuales, pues guían la ubicación de los elementos sin interferir con ellos o dividir el espacio.

Asimismo, la propuesta cuenta con texturas visuales espontáneas, puesto que estas son parte de los elementos retratados en las fotografías y por tanto, parte del proceso y creación visual. Siendo esta otra diferencia, tanto en la gráfica, como en la difusión, debido a que en la edición 2017 no se cuenta con fotografía.

A diferencia de su primera edición, en el 2017 se abandona la idea del logotipo como pieza central de la identidad visual y desarrollan un sistema visual que controla toda la identidad gráfica.

Según las clasificaciones de Lorenz (2016), el sistema creado para Gente Secreta es un sistema abierto, mientras que en la clasificación de Irene van Nest, este cuenta con un sistema DNA, que proporciona una serie de elementos que se utilizan en distintas formas para tener resultados variables.

Sus elementos estáticos son: la textura, tipografía y retícula, mientras que sus elementos flexibles son: color, formato y composición.



Este sistema utiliza colores primarios y secundarios, aún tiene mayor protagonismo el color amarillo, lo cual puede observarse en su foto de perfil, en redes sociales donde se encuentra únicamente el isotipo sobre este color.

La tipografía utilizada, es Sporting Grotesque como en el rediseño del logotipo, esta tipografía es sans serif grotesque por lo que tiene una apariencia tosca pero aporta carácter visual a las publicaciones.

Como parte de sus elementos estáticos, cuenta con una textura visual, estrictamente bidimensional y decorativa, ya que es un agregado que podría ser quitado, sin embargo, esta está realizada a través de su estructura semiformal. En el rediseño, la estructura es activa y visible, puesto que existen como líneas reales y visibles con un grosor mensurable, las cuales además se encargan de guiar la posición de los elementos y hacen posible las variaciones en composición cuando se cambia de formato.

Como se mencionó anteriormente, la propuesta utiliza color azul, amarillo y verde, de esta forma se definen los puntos focales en cada composición, a su vez, hacen uso de la escala para definir una jerarquía visual.

Las piezas cuentan con principios básicos de diseño como: ritmo y unidad, puesto que se aprecian como un todo. A diferencia de la edición anterior, al no hacer uso de tantos elementos gráficos, toman la tipografía como uno de ellos, haciendo sus publicaciones con un 50% más de texto.



En el evento, se creó la presencia de marca a través de vinil adhesivo en las paredes y exhibidores de mesa con información importante y redes sociales. A su vez, por Q 1.00 se podía adquirir la bolsa de compra que contaba con el sello del isotipo aún vigente.

4.4 Información del tema

4.4.1 Emprendimiento

Jaramillo (2008), menciona que el emprendimiento es la capacidad del ser humano para salir adelante de una forma novedosa y con nuevas ideas, es una actividad que requiere habilidades no solo individuales sino colectivas.

La palabra emprendimiento proviene del francés “entrepreneur” que significa pionero, esto se puede interpretar como la capacidad que tiene una persona o un grupo de personas para hacer esfuerzos adicionales con el fin de lograr una meta. Con el tiempo, el término ha pasado a referirse a las personas que inician una empresa o un proyecto, así como a las que innovan y a las que le agregan un valor a un producto ya existente.

A su vez, se relaciona con aprovechar los problemas que se presentan para buscar una solución y salir adelante. Para emprender se debe estar abierto a los cambios y a las ideas nuevas, estar dispuesto a esforzarse en nuevos retos y buscar soluciones a diferentes problemáticas que se presenten.

Hoy, el mundo en que se vive, lleno de cambios e incertidumbres generados muchas veces por el proceso de globalización, los medios de comunicación y las tendencias modernas, obliga a ser personas competitivas desde el punto de vista personal y profesional, si es que se quiere tener éxito en el desempeño laboral, familiar y social. Los emprendedores son personas generadoras de ideas que, al mismo tiempo, desarrollan las competencias necesarias para ser mejores ciudadanos.

4.4.1.1 Emprendimiento cultural

El emprendimiento cultural es un modelo empresarial que tiene la meta de promover la creatividad artística en una sociedad, abarca principalmente las diferentes ramas del arte, desde las artes plásticas hasta el diseño gráfico. Sin embargo, está ligado a cualquier forma de expresión que alimenta la cultura.

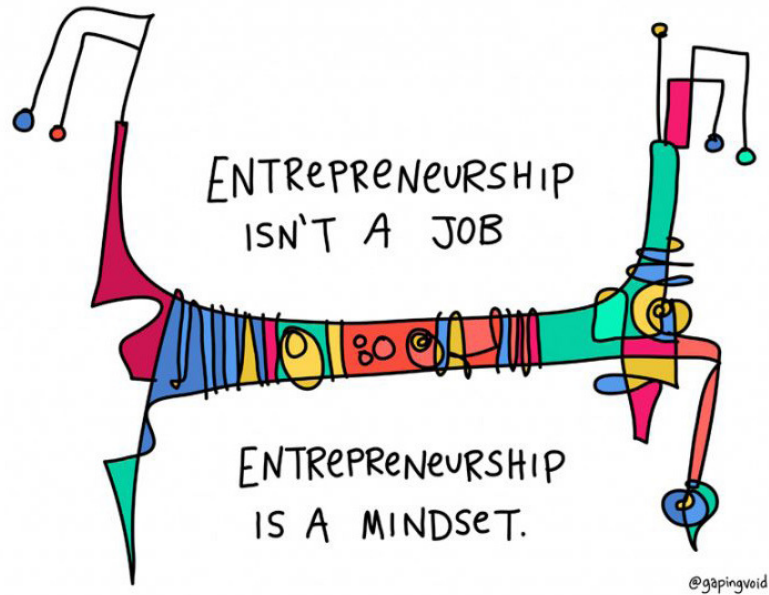
Busca difundir y canalizar diversas formas de expresión cultural para convertirlos en factores de desarrollo de una comunidad, por lo que la importancia del emprendimiento cultural ha ido creciendo día tras día. Además potencia el conocimiento y la creatividad en un colectivo consiguiendo así un desarrollo de habilidades a nivel individual y común.

Javes (2017), explica que deben desmitificarse las artes como poco rentables y sin perspectiva de desarrollo personal y profesional. No deberían ser consideradas como un pasatiempo, sino una posible fuente de desarrollo individual y familiar. Con adecuada orientación en la formalización de empresas se podrá observar un auge en la economía naranja.

4.4.1.2 Economía naranja

La economía naranja es el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales (Marketing y finanzas, 2015), cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual. El universo naranja está compuesto por: 1) la economía cultural y las industrias creativas, en cuya intersección se encuentran las industrias culturales convencionales 2) las áreas de soporte para la creatividad. Lo explica Felipe Buitrago Restrepo, consultor de la División de Asuntos Culturales, Solidaridad y Creatividad del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el cual es el autor del estudio sobre la economía naranja.

Encuentra un antecedente en “la Economía Creativa”, concepto desarrollado por John Howkins, autor del libro “La economía creativa: transformar una idea en beneficios” publicado en 2001, que comprende los sectores en los que el valor de sus bienes y servicios se fundamenta en la propiedad intelectual: arquitectura, artes visuales y escénicas, artesanías, cine, diseño, editorial, investigación y desarrollo, juegos y juguetes, moda, música, publicidad, software, televisión, radio y videojuegos.



4.4.1.3 Emprendimiento de diseño

En la actualidad, la producción de diseño se encuentra altamente incorporada a la cotidianidad, dando cuenta de una cultura contemporánea en la cual el diseño interviene no solo en la producción de bienes y objetos que la compone, sino también en el universo de discursos, imágenes, producciones visuales que la atraviesan dotándola de una dinámica intensamente visual, que sugiere pensar en la actual producción de diseño como un fenómeno que arraiga en la cultura visual, influyéndola y recreándola.

En este contexto de producción visual se pueden analizar diversas cuestiones que surgen a la luz de la misma, al interior de la cual el diseño actúa de manera protagonista, o incide en su conformación y reproducción. Esto es, diferentes instancias confluyen recreando el propio accionar del diseño en la sociedad: por un lado, la diversidad de la acción proyectual, reflejada en los diversos espacios de acción donde tiene lugar actualmente el diseño, y por otro, la posibilidad de resolución que propone el diseño al interior de la vida misma, que se traslada a la concreción directa, real, eficaz, de los bienes que conforman la vida de consumo actual.

Tal es el fin del diseño, que imbrica de este modo producción y creación de formas con un accionar propio en la vida cotidiana. Es decir, que al hablar de producción de diseño, no se puede obviar la idea de funcionalidad que el mismo promueve, no se puede pasar por alto esta idea de resolución de problemas para la cual el diseño ha sido concebido.

El emprendimiento de diseño se refiere a los múltiples esfuerzos para llevar adelante la difusión del diseño en una sociedad. Este tipo de emprendimiento toma una gran importancia al analizar el aporte del Diseño a la cultura. De acuerdo con María Eugenia Correa (2010) “El diseño constituye espacios de pertenencia, de socialización, de creación reflexiva y de configuración de relaciones identitarias. Construye y delinea estilos de vida, al plasmar en los bienes que crean los diseñadores una subjetividad que se ve reflejada luego en la subjetividad de los usuarios”. El diseño tiene un gran impacto en el imaginario colectivo de una

sociedad, no solo ayuda a generar una identidad gráfica individual sino colectiva. El emprendimiento cultural se vuelve con el tiempo más importante en una sociedad, ya que estos esfuerzos ayudan a la expresión de un colectivo del que el diseño forma una gran parte cuestionando y proponiendo la estética e identidad.

La autora María Ledesma plantea que “el diseño es una actividad de proyección en un doble sentido: se proyecta internamente sobre la obra a partir de sistemas semióticos que le son propios, y en esa proyección, proyecta un tipo de relaciones sociales” (Ledesma, 2005: 33). Es decir que el diseño en sí mismo atañe una intervención en lo social, configura su producción en tanto práctica cultural, al interior de un contexto sociocultural que incorpora cambios. En este mismo proceso de transformación es que interviene el diseño configurando modos de hacer y de ver.

4.4.2 *Festivales de arte como celebración de la riqueza y diversidad cultural*

Vézina (2012) menciona que los festivales de artes constituyen un acontecimiento cultural en muchos pueblos, ciudades y países de todo el mundo. Como celebración de la riqueza y la diversidad de la cultura y la creatividad, a menudo engloban diversas formas de arte contemporáneo y tradicional: danza, música, teatro y artes y oficios. Desde el punto de vista cultural, ofrecen una instantánea única de la identidad de una comunidad, brindan la oportunidad de revitalizar y conservar las prácticas culturales, y a menudo sirven como laboratorio creativo para los artistas contemporáneos.

Desde el punto de vista social, sirven para reforzar el diálogo intercultural, promoviendo un entendimiento más profundo a través de la experiencia compartida; y desde el punto de vista económico pueden generar considerables beneficios financieros a largo plazo y muchas oportunidades laborales y comerciales.



Imagen de la primera feria editorial de Gente Secreta.

4.4.3 Logística para festivales

Los festivales, a menudo, tienen una duración de entre uno y siete días. En dependencia del público al que apuntan se realizan en la tarde o en la noche, cada jornada puede durar entre 2 y 4 horas. Pueden ser gratuitos, pagos con dinero o con algún recurso que puede tener un fin solidario, esto va a depender de la forma en que se decida conseguir los ingresos para la realización del evento.

Existen numerosas actividades a tener en cuenta, pero hay cuatro puntos que Eventbrite (s.f.) destaca para prestar especial atención en la organización de un festival:

4.4.3.1 Lugar

Buscar uno o varios espacios cerrados o al aire libre, en los cuales se permita llevar a cabo las actividades. Se debe tener un cálculo aproximado de la cantidad de asistentes prevista para que el lugar no sea enorme o que colme la capacidad.



También, se debe prever qué se hará en caso de lluvia (si se suspende o si se cuenta con un espacio alternativo cerrado). En cuanto a la ambientación del espacio, tener en cuenta si el público estará de pie, si se puede sentar en el piso o si necesitarán sillas.

4.4.3.2 Programa

Es importante decidir quiénes se van a presentar en el festival y qué actividades se realizarán, porque son factores que influyen en la convocatoria de asistentes.

Muchas veces se invitan a figuras consagradas y personas nuevas en la escena, que abarcan al público general y fanáticos específicos de cada grupo. Es importante, si se realizarán actividades paralelas, contar con un público diferenciado, para que los asistentes no tengan la disyuntiva a qué actividad asistir. Tomar en cuenta los tiempos previstos, ser puntuales con los inicios y finales de cada presentación dará un valor agregado al festival.

4.4.3.3 Infraestructura y equipamiento

Se requiere del mejor sonido y la mejor iluminación (si es de noche o en un lugar cerrado). Para este punto, es importante contactar y contratar a profesionales calificados con experiencia comprobable en este tipo de eventos.

Si se requerirá un escenario, la estructura deberá soportar el peso máximo entre el equipamiento y la cantidad de personas que se presentarán a la vez. El lugar que se elija deberá tener los permisos municipales correspondientes a la ciudad para poder reproducir música a un determinado volumen.

4.4.3.4 Logística

La coordinación entre cada actividad durante el evento es fundamental. Además de prever cómo trasladar los equipos y a los integrantes se deberá observar que todo se cumpla de acuerdo a lo planificado.

Así mismo es importante considerar el financiamiento del proyecto, algunas veces son los mismos artistas quienes llevan adelante la gestión de un evento de estas características, pero también son los gobiernos (municipales, provinciales y nacionales) los encargados de subvencionar, gestionar y también realizar algunos eventos. Es importante estar atento a las convocatorias que puedan ayudar con el financiamiento que se necesite para llevar adelante el proyecto.

También se debe tener en cuenta que a las empresas les interesa patrocinar este tipo de actividades, puesto que las ayuda a acercar su imagen al público. Se pueden realizar convocatorias para que las empresas bajo los mismos valores del evento colaboren en el área económica.

Para mejorar la asistencia a estos eventos es importante convocar prensa y difusión, dependiendo del evento, se tendrá una lista específica de invitados o se necesitará un plan para que el público participe. Esta tarea requiere mucho énfasis, genera contactos personalizados con la prensa especializada, para que publiquen las notas con la información del evento. También se deben aprovechar las redes sociales como nuevos espacios para atraer al público.

4.4.4 Diseño editorial

Caldwell (2016), menciona que el diseño editorial es una forma de periodismo visual, al ser un rasgo que lo distingue de otras disciplinas del diseño gráfico.

4.4.5 Publicaciones editoriales

Una publicación editorial puede entretener, informar, instruir, comunicar o educar, así como articularse como una combinación de todas las anteriores, aunque se presenten distintos puntos de vista, lo habitual es que se oriente la publicación en una misma línea de pensamiento.

La aspiración final de casi cualquier muestra de diseño editorial, es comunicar una idea o contar una historia mediante la organización de palabras e imágenes.

Según Caldwell la función del diseño editorial es dotar de expresión y personalidad al contenido, atraer y retener la atención de los lectores o estructurar el material de forma clara.

Estas funciones deben convivir y funcionar de manera coherente entre sí, para lograr un producto final entretenido, útil o informativo.

Las publicaciones editoriales, deben ser un laboratorio de investigación apasionante en constante evolución, una plataforma de lanzamiento para toda suerte de innovaciones estilísticas que a menudo adoptarán con entusiasmo muchas otras áreas de la comunicación visual. A su vez, deben ser el vivo reflejo cultural de la época en la que son producidas.

4.4.6 Publicaciones editoriales alternativas

En la última década, como respuesta a las transformaciones sociales, han surgido en el mundo editorial una serie de alternativas. Las editoriales tradicionales se han visto frenadas por los flujos del mercado teniendo que adaptarse continuamente a lo que el sistema les demanda. Esto ha ido transformando no solo el trabajo editorial, sino también la forma que se relaciona la editorial/editor/escritor/lector;

EL DISEÑO EDITORIAL ES EL MARCO A TRAVÉS DEL QUE UNA HISTORIA DADA SE LEE E INTERPRETA.

CONSISTE TANTO EN LA ARQUITECTURA GLOBAL DE LA PUBLICACIÓN (Y LA ESTRUCTURA LÓGICA QUE ESTA IMPLICA) **COMO EN EL TRATAMIENTO ESPECÍFICO DE LA HISTORIA** (EN LA MEDIDA EN QUE HACE CEDER O INCLUSO DESAFÍA ESA MISMA LÓGICA).

Martín Venezky, director de arte de Speak

parece que ahora todos se ponen de acuerdo en qué y cómo publicar, al ser en primera instancia el público quien determina el producto. Obviamente no todo lo que se publica está destinado a satisfacer las necesidades del mercado, hay todavía escritores que mantienen su trabajo independiente de las exigencias de la moda, así como editoriales que se arriesgan a publicar libros extraños, dándole nuevamente al lector la oportunidad de formar parte de la literatura.

Al ir un poco más cerca del mundo editorial, mientras las grandes editoriales entraban en crisis, han aparecido un sinnúmero de editoriales autogestionadas. En sus diferentes versiones: independientes, radicales, feministas, recicladas, colectivas, unipersonales, con o sin ánimos de lucro, todas o casi todas, han nacido del proceso de tomar el control (o más bien hacerlo circular) de la literatura y en términos más generales del conocimiento.

La respuesta es obvia, frente al rechazo de las grandes editoriales, a la imposibilidad de ponerse en contacto con ellas, muchos se han puesto a resolver el problema de raíz: si no publican se opta por alternativas, y así con mucho entusiasmo y apostando por obras cuidadas se han lanzado al mundo de la publicación, para producir y hacer circular la nueva literatura del siglo XXI. Con este fin se han organizado ferias alternativas, muestras colectivas, talleres permanentes de edición, un sinnúmero de propuestas que se han expandido en diferentes circuitos, desde los más académicos e institucionales, hasta los más populares o clandestino.

Esta forma de autogestión, da al escritor y por ende al lector la posibilidad de entrar en el mundo literario desde la afirmación y la posibilidad, que son en otras palabras fuentes de creación, que dejan abiertas alternativas a otras escrituras.

4.4.7 Autogestión

Vratusa, A. (2009) menciona que la autogestión es la actividad de unir esfuerzos a partir de la planeación, dirección, ejecución y control de las acciones para lograr las metas que se han planteado. Esto permite mantener una autonomía en el manejo de recursos y en la toma de decisiones. Una

parte importante de la autogestión es la cooperación y participación de las personas que están vinculadas al proyecto, por lo que se requiere un compromiso fuerte de los implicados.

A su vez es una forma de desarrollar individualmente, aprendiendo en la participación que se tiene directamente en el proceso, además sirve para el desarrollo colectivo de manera permanente. Es el resultado de la cooperación, autoayuda, autosuficiencia y participación, en donde el pensamiento y las ideas de los involucrados tienen la oportunidad de ser aprovechados, por lo que representa de una manera simbólica solidaridad, esfuerzo, desarrollo y satisfacción.

4.4.8 Fanzines

4.4.8.1 ¿Qué es un fanzine?

Por lo general, para muchos su nombre se origina en el término en inglés *Fan Magazine* (revista de fanáticos o aficionados) y como su nombre lo indica es una revista realizada para aficionados y por aficionados.

Esto delimita el término puesto que se refiere a aficionados, autores amateur. En su mayoría los que trabajan realizando fanzines, ya sea en la publicación o edición, lo hacen por gusto propio, para satisfacer una necesidad y no para obtener una remuneración económica. El dinero recaudado generalmente se utiliza para cubrir los costos de producción o para poder subvencionar el siguiente número.

En cuanto a sus orígenes hay dos teóricos que hablan de comienzos en diferentes tiempos en cuanto a los fanzines: Según un artículo periodístico de Lara Antonio: “El término se originó en octubre de 1940 con el fanzine de ciencia ficción “Detours” de Russ Chauvenet.” (Lara, 1976).

4.4.8.1.1 Características de un fanzine

Los fanzines son publicaciones no profesionales producidas por seguidores de un fenómeno cultural particular. Esto puede ser desde géneros literarios,



hasta historietas pero siempre realizado para los que tienen el mismo interés. Una de las características principales de los fanzines es que no pertenecen a una editorial en particular, sino que pertenece a su propio autor o autores. En los casos más generales los fanzines suelen tener costos de producción bajos, puesto que se recurren a los medios de impresión más económicos como la fotocopia.

Otros factores que se tienen en cuenta para considerar una revista fanzine es la tirada, o sea la cantidad de ejemplares que se han impreso. Por ejemplo, según afirma Roberto Barreiro “Difícilmente se han hecho fanzines de más de mil ejemplares de tirada, siendo cuestiones económicas, pero la principal causa es lo específico del público al que van dirigidos” (Barreiro, 2001). Dicho público generalmente es un fanático de dicho género al que pertenece el fanzine, no es un lector que lee únicamente lo que llega a sus manos por medio de la distribución que ofrecen las grandes empresas editoras, este público generalmente se integra por cuenta propia al mercado de los fanzines y busca una lectura diferente.

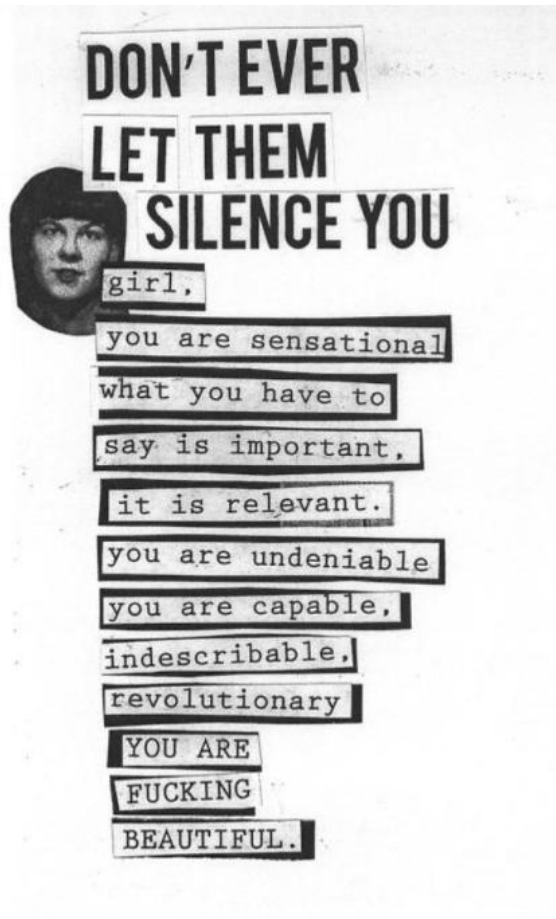
Una de las grandes características que define a un fanzine es el tema de la distribución. Una editorial que llega de manera masiva a librerías y otros puntos de venta, lo hace a través de los distribuidores quienes por un porcentaje del precio llevan a la mayor cantidad posible de puntos de venta. Esto es algo que los fanzines no pueden afrontar con sus medios propios, por lo que se recurre a la auto distribución. Esto lo hace llegar y mostrarse ante el mundo en un ámbito meramente reducido, puesto que no se puede comparar la capacidad de distribución de un fanzine o de un pequeño grupo de autores frente a las potentes soluciones que presentan las compañías de logística y distribución.

En muchos casos se recurre al fanzine porque, como define Antonio García Lara, “el fanzine permite estar publicando de forma libre y directa sin ataduras ni intereses para con terceros” (Lara, 1976) o bien porque sirve como herramienta para mostrarse ante editores que en algún momento pueden otorgar al autor la oportunidad de publicar bajo su sello editorial.

4.4.8.2 Fanzine y la cultura

Como mencionan los autores de Armemos Parche (2013), en cuestiones técnicas de cómo caracterizar un fanzine, se puede incurrir más allá de lo técnico y centrarse en por qué se hacen y que simboliza un fanzine. Ya sea desde el año 1929 o de 1940 lo cierto es que este tipo de producción se realiza por una necesidad propia de los autores, la necesidad de mostrarse ante un público interesado en el tema. Desde algunos puntos de vista se ve como un movimiento contracultural lo cual quiere formar un circuito de comunicación alternativo al de los medios de comunicación tradicionales, que siempre van acompañados de ideologías. Los fanzines en algunos casos han ayudado al impacto de ciertas subculturas, por ejemplo en el caso del punk rock. Según el autor Roy Shuker, en sus principios nadie definía el género de música como tal, y era difícil para la prensa dar un nombre exacto a los valores que respondía la música punk. Bajo el concepto que adoptan los fanzines de “hágalo usted mismo” inspiraron la idea de las nuevas bandas que surgían en los suburbios del Reino Unido. En el ámbito de la historieta, y la creciente tendencia del cómic algunos editores acogieron a los entusiastas aficionados, mediante correo de lectores, consumiendo su producto, y más adelante dando lugar en algunas revistas de género e incluso tomándose como asistentes para las revistas o jefes de redacción. Otros autores optan por crear revistas mimeografiadas.

Ya entrados los años sesenta la historieta comenzó a tener un mayor respeto cultural, en parte gracias al arte pop y en parte gracias a los esfuerzos de especialistas en la materia. Esta tendencia de realizar fanzines también despertó cierto interés en los autores profesionales que se dedicaban a realizar cómics y en consecuencia a la participación de los autores profesionales dentro del ámbito del fanzine surge el denominado “Prozine” , con mejor calidad que los fanzines, estos últimos eran realizados por profesionales. Algunos autores como Robert Crumb, Spain Rodriguez y Gilbert Shelton dejaron en claro que se puede hacer algo diferente al circuito de producción de historietas masivas y eso demuestra que se puede ser exitoso sin pertenecer a la cultura popular.



4.4.8.3 Relevancia y contribución al diseño

El fanzine, al volverse parte del rubro de la ilustración, también se vuelve parte del diseño gráfico, por ende es importante enfocar a la producción de fanzine, como una rama del diseño editorial, más acercada a los intereses del público común, formalizando su metodología y realización en relación a su producción durante la historia de la comunicación de índole nacional, la realización y distribución de cuerpos impresos independientes y la divulgación artística.

4.4.8.4 Fanzine como medio de expresión

No hay libro malo y no hay historias aburridas, menciona Gómez, P. (2016).

Hay formas de ver y de leer. Gracias a la perspectiva de cada individuo, se tiene una infinidad de libros que circulan por distintos tránsitos.

Lo que sí es esencial al escribir, es tener algo que decir. Pero publicar un libro es un proceso complicado, en el que se necesita de un editor, una editorial, diseñadores, imprenta, pero, sobre todo, de alguien que tenga la valentía y la sabiduría de leer un texto completo de alguien desconocido en el mundo literario, y el problema es que esos humanos son pocos.

Para fortuna de la sociedad que tiene algo que decir y quiere escribir sin horas de cierre, a su propio ritmo, de madrugada, en pijamas, sin manuales de estilo y sin terceros que intervengan en el uso “correcto” de las palabras, es que se cuenta con el fanzine.

Este término lo acuñó Louis Russell Chauvenet, quien a los 10 años quedó sordo, y más tarde obtuvo su bachillerato en Biología, y una maestría en Química.

En 1940, Chauvenet escribía fanzines sobre ciencia ficción. Pero antes de que este hombre le pusiera un nombre a estas publicaciones, ya este tipo de libros circulaba y se creaban por todas partes del mundo.

El ADN del fanzine es su libertad editorial, y por esto es importante su producción y circulación en cualquier país en el que los medios de comunicación tradicionales predominan por encima de las pequeñas publicaciones.

Lo crucial al realizar un fanzine es poder hacer uso de los recursos que están a mano, no importa si son dos hojas, una engrapadora y un lapicero.

El fanzine representa los ideales, gustos, posiciones políticas, preocupaciones y demás extensiones de sus creadores y, eventualmente, se convierten en espejos de quienes son estas personas y de lo que sintieron y pensaron en algún punto determinado de su vida, y en esto, para el que sepa apreciarlo, tiene un gran valor.

4.4.8.5 Movimiento social de fanzines

Para comprender el significado y la dimensión del fanzine como medio de comunicación, resulta de interés repasar sus orígenes como fruto de las construcciones sociales. Todo ello en un contexto histórico y cultural concreto: la formación de las subculturas y los movimientos subculturales.

El término subcultura es utilizado en la sociología, antropología y los estudios culturales para definir una comunidad de individuos que comparten unos códigos, ideología, identidad y conductas que no están en sintonía con la cultura dominante y que por ello, confluyen por debajo de esta (de ahí el término clandestino).

Servando Rocha (2008), explica que las subculturas son visibilizaciones de un problema que tiene que ver con el grado de satisfacción social. De hecho, subculturas como la mod, punk y glam han sido intentos por visibilizar una disidencia en la forma y en el contenido acerca de cómo se expresa y por supuesto, se impone la sociedad moderna.

La definición de fanzine es tan amplia y diversa como su naturaleza, por tanto, cabe tener en cuenta varias definiciones teóricas de este medio clandestino. En palabras de Kike Turrón y Kike Babas: «Un fanzine es siempre un medio de comunicación independiente, que se rige únicamente por los gustos y las predilecciones del autor o los autores, y basa su existencia y continuidad en la autogestión. [...] Es un cajón

de sastre donde tienen cabida dibujantes, poetas, críticos, fotógrafos, escritores, músicos; cualquiera que tenga algo que decir, sin pretensión de gloria, dinero, reconocimiento o perpetuidad. [...] De esta forma, el mundo de los fanzines permanece como una experiencia alejada y clandestina a la medida oficial, tanto en parabienes económicos como ideológicos» (Babas y Turrón, 1997: 15-16).

Con otro punto de vista más general, Carlos Egía y Javier Bayón añaden que «estas publicaciones se centran en la profundización del debate, análisis y reflexión en torno a diferentes cuestiones de interés político y social. Secundariamente, introducen también otro tipo de contenidos (música, literatura, cómics, etc.). Se puede decir, que son la traslación al ámbito contrainformativo de las revistas de información general que se pueden encontrar en los kioscos» (Egía y Bayón, 1997: 9, citado en Díaz Noci y Meso Ayerdi, 2000: 203).

De acuerdo con estos puntos de vista, se habla por tanto de un medio de comunicación independiente, alternativo y específico cuyo funcionamiento se basa en dar soporte a la libre expresión de los individuos, sin responder a los paradigmas políticos, sociales, económicos y culturales del sistema hegemónico.

- A nivel estructural, la ausencia de un patrón que defina la composición de este tipo de publicaciones es algo frecuente en la edición independiente. Así pues, no responden a ningún modelo organizativo. Cada fanzine presenta su estructura de forma anárquica y particular, al ser esto una característica de diferenciación entre ellos.

4.4.9 Técnicas para editar fanzines

4.4.9.1 Fanzine en fotocopias

Este tipo de fanzine es el más utilizado, por ser la versión original de un fanzine.

Luego de tener los artículos seleccionados y diseñados, bajo un programa de diseño, medio análogo o tecnología, se procede a reproducir el Fanzine; hay que tener en cuenta que el Fanzine fotocopiado tiene un tiraje restringido, menciona Marcelo Arroyave (2015).

Sino se tienen los recursos para comprar las resmas de papel carta u oficio, que son las que más se utilizan en las fotocopiadoras, se puede recurrir al que se queda en estos sitios, es decir, el que fotocopian pero sale defectuoso o no es reclamado; este tiene una cara limpia y por ella se puede trabajar los textos del fanzine. Otra forma de conseguir papel a parte del que desechan en las fotocopiadoras es pedir en imprentas los sobrantes de impresión, es decir el papel que al cortar sobra o los trabajos que no son reclamados y que tienen archivados en algún rincón.

4.4.9.2 Fanzines en pantalla

Esta clase de impresión aplicada a los fanzines tiene la ventaja de ser muy agradable a la vista, estéticamente hablando, es utilizada por personas inclinadas a las artes y no tanto a la difusión, pero se puede utilizar para imprimir solo la portada y la contraportada de un Fanzine que tiene el interior fotocopiado.

Después de tener los artículos seleccionados y diseñados se procede a quemar las planchas, esto lo hacen en lugares especializados y a sacar las impresiones en papel pergamino.



Cabe decir que esta clase de impresión se utiliza para una cantidad limitada de publicaciones, obviamente por lo complicado y costoso de la operación.

El tamaño del papel depende del editor, saturar las páginas que están utilizadas con imágenes y textos en un color que haga contraste puede servir para enriquecer la publicación.

4.4.9.3 Fanzine con impresión litográfica

Esta es muy parecida a la que se utiliza para imprimir las revistas, pero es mucho más económica, su tiraje es limitado por la vida útil del master (de 800 a 1200 tirajes). Se puede hacer gala de un buen diseño para los artículos pero es recomendable que sea monocromático, puesto que mientras más colores, tiene más costo.

Se pueden utilizar técnicas análogas para la diagramación de los textos seleccionados. Luego, se procede a imprimir los Master, del tamaño depende su costo.

4.4.10 Técnicas análogas y digitales

Alejandro Macharowski (2013), menciona que durante su práctica docente y a medida que la informática ha evolucionado en su interfaz gráfica y ergonómica con el ser humano haciendo más agradable el trabajar con los ordenadores, ha percibido una concepción que tiende a pensar que los programas informáticos de diseño resuelven los problemas relativos.

Esta tendencia y posteriormente práctica afecta de forma negativa al diseñador, que cree, que solo con el correcto uso de los potentes programas informáticos resolverá, por sí mismo, sus problemas estéticos. Actualmente, el diseño se basa en la combinación de técnicas artísticas tradicionales con los medios informáticos y audiovisuales de última generación, con el fin de responder a las demandas sociales y económicas que determinan la forma y el contenido de los mismos. Cuando no se resuelve en el mundo análogo la idea y el concepto, se genera falta de creatividad en el mundo digital. Dicho en otras palabras: al manipular adecuadamente los átomos en el mundo analógico se podrá trabajar más eficientemente cuando se haga con los bits en el mundo digital. La tecnología no es un sujeto. Las personas tienen la capacidad de crear más allá de posibilidades técnicas que facilitan el trabajo con ordenadores, el diseñador es el que debe experimentar para conocer y dominar las herramientas y elementos compositivos para lograr el dominio de las técnicas que permiten crear posteriormente las imágenes por medio de los programas específicos.

Así se deja en la tecnología las cuestiones que tienen que ver con la actividad artística, como si la programación informática y el software específico reemplaza la actividad humana. La idea de lo analógico protagonizando lo digital, el grabado tradicional y las técnicas gráficas sean las protagonistas de una actividad creativa. Según Gastón Bachelard, cuando habla del rol del científico, pero que puede aplicarse a los procesos creativos dice: “La experimentación debe dejar paso al argumento y el argumento debe recurrir a la experimentación” (citado por Lechte, 2011).

4.4.10.1 Offset o digital ¿Cómo imprimir un fanzine?

Mon Magan (2016), menciona que fuera de las experimentaciones, actualmente, existen dos sistemas de impresión comercial a disposición: offset y digital. Esto depende de las características del proyecto y de las necesidades.

La impresión offset asegura tiradas de calidad y se utiliza para un gran número de ejemplares. Existe un mínimo y por encima de ese punto de partida los precios por ejemplar se van abaratando a medida que la tirada crece. Esto sucede porque el sistema cuenta con unos costos fijos que se suman al costo individual de cada copia, con los que se pueden amortizar si la tirada es media o alta. Los costos vienen principalmente por la fabricación de las planchas o matrices. Por ello mismo en tiradas cortas el precio de pocos ejemplares es muy alto. Existen fanzines colectivos con una amplia difusión que lo necesitarán por su magnitud.

Por su parte, al hablar de impresión digital se hace referencia a diferentes tecnologías, siendo las principales la inyección de tinta y la impresión láser que se realiza mediante toner. La impresión láser suele ser la más común en la impresión de pequeñas tiradas, como la mayoría de los fanzines, autoediciones y trabajos de autor, consigue un precio reducido y rentable. Si la tirada pretende ser grande resultará más caro que en offset. En los últimos años la tecnología digital permite calidades de impresiones altas, no existiendo apenas diferencia con otros sistemas tradicionales.

Cada proyecto es un mundo y tendrá sus necesidades propias, esto depende de que tipo de papeles se requiera, dimensiones, colores y número de páginas, por ello es complicado dar cifras hasta utilizar una u otra salida.

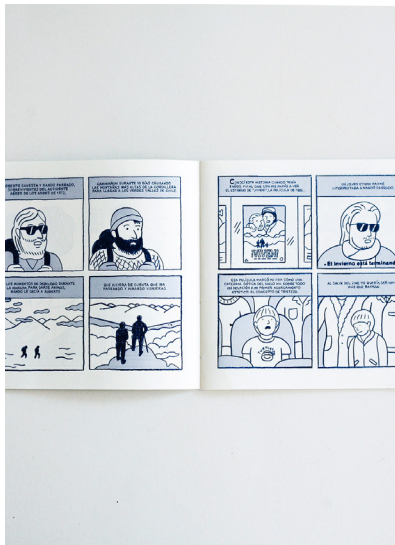


4.4.11 Color y sistemas de impresión en fanzines



4.4.11.1 By i Bye

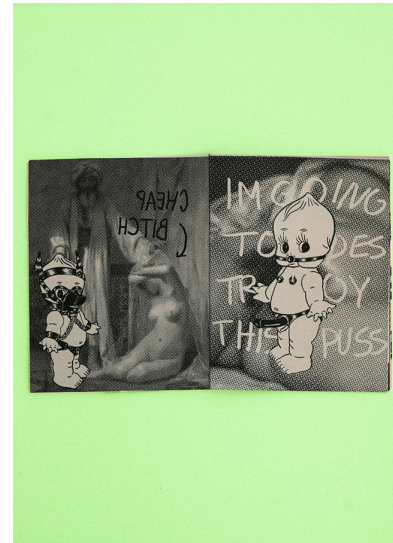
- Fanzine multiformato de 48 páginas
- 14x21 cm
- Portada estampada en serigrafía sobre cartulina española rosa y verde e impresa en láser sobre papel reciclado. Interior impreso en láser sobre papel bond ahuesado, amarillo y lila.
- Primera edición de 50 copias



Pupi Club Microeditorial, Santiago de Chile: <https://www.behance.net/pupiclub>

4.4.11.2 Vagabundos en la nieve

- Fanzine de 16 páginas
- 15x15 cm
- Portada estampada en serigrafía sobre papel marina bahía de 200 g. Interior impreso en láser sobre papel Estate Label.
- Primera edición de 70 copias

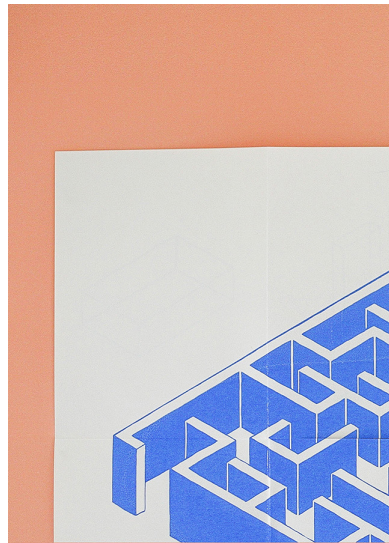
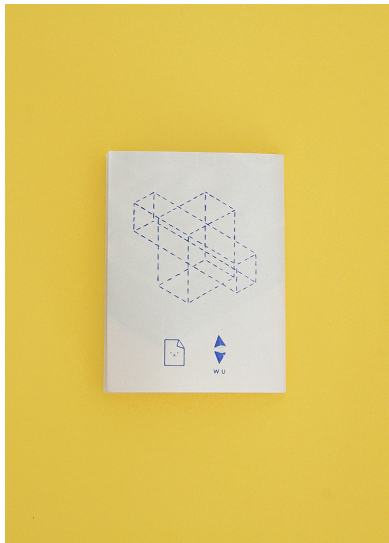
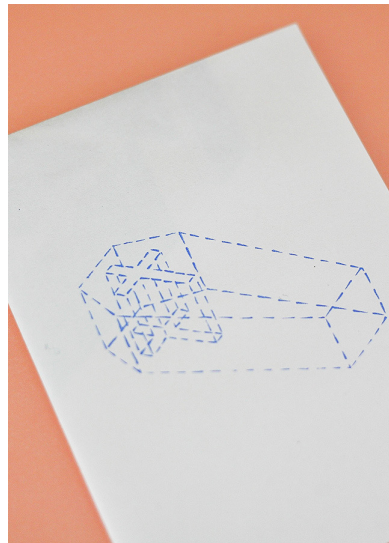
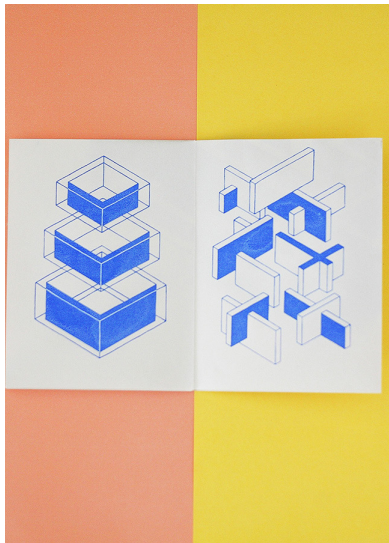


Pupi Club Microeditorial, Santiago de Chile: <https://www.behance.net/pupclub>

4.4.11.3 COCHINO

- Fanzine de 16 páginas
- 10x13 cm
- Portada estampada en serigrafía a dos colores, interior impreso en láser sobre papel bond.
- Primera edición de 100 copias





Pupi Club Microeditorial, Santiago de Chile: <https://www.behance.net/pupiclub>

4.4.11.4 04

- Posterzine desplegable de 8 páginas
- 11x15 cm
- Impreso en acrílico azul mediante serigrafía sobre Sirio Pearl.
- Primera edición de 40 copias

4.5 Sujetos de estudio

4.5.1 Paulina Zamora

Paulina Zamora (anexo 08), fundadora y directora de Fundación Yaxs, comenta sobre la problemática que la llevó a fundar Yaxs. Paulina no comenzó en el campo del arte, de hecho, se formó como psicóloga clínica y psicoanalista, a través de estas competencias entró en contacto con proyectos sociales que la hicieron identificar primordialmente problemáticas que no tenían que ver con una situación clínica sino con un efecto sociopolítico, con una necesidad de la población civil en general que era la necesidad de estar expuestos a contenidos que les permitieran elementos tan básicos como plantearse una pregunta.

Como solución y a raíz de su gusto por la investigación, realizó una búsqueda de manifiestos artísticos, darse cuenta que no se contaba con documentos de archivo accesibles al público la hizo averiguar acerca de centros de documentación, bibliotecas especializadas en arte contemporáneo, fondos para becas de investigación e incluso galerías comerciales.

Zamora menciona que en ese momento comenzó a darse cuenta que el peso en Guatemala en la producción artística estaba en el mercado y la forma tradicional expositiva, entonces la parte de arte público aquí no se conoce y no se trabaja.

Dejó su profesión para tomar una maestría en la Universidad de Barcelona, esta era de Análisis y gestión cultural de proyectos de arte contemporáneo, su proyecto de tesis fue Fundación Yaxs, a través de este entró en contacto con nuevos empleos del arte público, proyectos híbridos que tienen un componente pedagógico y político muy fuerte, usualmente se realizan en conjunto con artistas visuales, antropólogos y más actores.

En esta fase, junto a un comité asesor, factor que está presente en la mayoría de decisiones importantes, desarrollaron el marco conceptual del proyecto, al ver la falta de documentación concluyen en que Yaxs debía ser un centro de investigación y documentación en arte contemporáneo, incluyendo residencias artísticas y un

trípode en el que apoyan el proyecto que consta de: el centro de investigación, el portal pedagógico y COTA que es su sello editorial.

Como parte del equipo cuentan con seis personas, entre las que se incluye una directora administrativa, una antropóloga social, una directora ejecutiva, un coordinador del centro de documentación, una productora audiovisual, una directora de arte y Zamora que es la directora general. Además de estas seis personas cuentan con cuatro asesores, una del centro de documentación, una curadora, un artista y docente y un director financiero.

Yaxs cuenta con un modelo financiero no tradicional, creado a base de mecenas, como los grandes museos. Durante dos años tuvieron reuniones con el director financiero y distintas personas planteando lo que querían realizar en Fundación Yaxs en la región y de esta forma reunieron a través de mecenas anónimos fondos para funcionar durante 20 años. Desarrollaron un presupuesto proyectado que es su base mensual para pagar sueldos, costos de operación, becas y fondo de documentación.

A su vez, menciona un aspecto muy importante, que es el orden frente a la SAT para evitar la censura.

Fundación Yaxs contó con presencia en línea antes que con presencia física y de esta forma se dieron a conocer, comenzaron en el 2015 con una convocatoria para la primera residencia artística. Los medios utilizados fueron su página web, Facebook e Instagram. El equipo de Fundación Yaxs identificó que las personas no utilizaban su página web para resolver dudas, sino el chat de Facebook, por esta razón decidieron crear un pdf con las dudas principales y así evitar el flujo de comunicación por esta vía puesto que deseaban que Facebook tuviera otras funciones dentro de la Fundación. Mencionan que las redes sociales las utilizan para compartir información y videos, sin embargo no las toman en cuenta como



una medición fiable de su comunicación. Cuando hacen eventos, realizan 25 invitaciones físicas además de realizar llamadas y correos electrónicos.

Menciona que no aspiran a encontrar muchas personas en sus eventos, aunque algunas veces se han sorprendido, esto porque sus exhibiciones son de archivo y orden pedagógico, no de obra y por lo tanto requieren mucho tiempo del usuario para asimilar los contenidos.

Sobre su audiencia, han identificado que esta puede variar mucho, lo cual depende del evento que realicen, sin embargo los grupos principales son usuarios de la zona uno, artistas y estudiantes.

Durante el año pasado, en alianza con Festival La Valiente, crearon distintos talleres en beneficio de ambos, durante estos se incluyó un taller de fanzines que morfó a la realización de un fanzine colectivo en la plaza central durante las manifestaciones. Sin embargo, Paulina considera que es muy difícil lograr que las personas participaran, preferían observar, por lo que el fanzine fue únicamente realizado por los asistentes al taller.

El equipo de Fundación Yaxs, como aficionados y amantes de la investigación, consideran que la labor de sistematizar lo que se ha producido bajo el formato de un fanzine es increíblemente importante, puesto que no se contempla la historia hasta que se tiene todos los documentos reunidos y narran la historia de un movimiento específico en un determinado tiempo. A su vez, recalca que la cultura del fanzine nace de la periferia y del espacio público, hacer circular contenidos que los medios de comunicación excluyen da a entender muchas cosas del medio que de otra forma no se podría, Paulina considera esa necesidad esencial.

Termina mencionando que los fanzines no han sido producidos por instituciones, sino por actores individuales, cualquier documento que hable de las preocupaciones de un actor cultural en un contexto puntual es de un valor histórico y epistémico increíble.

4.5.2 Colectivo Cuatro Máscaras

El Colectivo Cuatro Máscaras se crea porque en Xela no existen plataformas dedicadas al arte nacional lo que evitaba la promoción de artistas locales, a su vez, Daniela Monterroso (anexo 06), una de sus fundadoras, menciona que buscaban descentralizar el movimiento de la escena del fanzine, puesto que en mayor parte se encontraba en la Ciudad de Guatemala.

El colectivo se conforma por cinco personas, Monterroso menciona que la logística es sencilla puesto que todos cuentan con la misma visión para el colectivo.

La sexta edición ha sido la primera autosostenible, utilizaron un modelo de financiamiento que, aunque iba en contra de la esencia del fanzine, les permitió darse a conocer y poder producirlo. Se acercaban a cafés y locales que compartieran sus valores y vendían espacios publicitarios dentro de las fanzines. Esta también era una forma para distribuir, puesto que parte del trato incluía dejar fanzines en cada local patrocinador.

Para la creación del fanzine, buscan un concepto global y bajo este se acercan a distintos artistas gráficos que estén experimentando con su arte, haciendo algo por él y por la sociedad. De esta forma realizan la curaduría de cada edición.

Monterroso considera que uno de los fallos de la escena del fanzine en Guatemala es la falta de constancia, puesto que existen tanto fanzines como prozines, sobretodo en la ciudad, sin embargo observan un crecimiento lento pero continuo.

Identifican que el gremio es su principal grupo objetivo, sin embargo, intentan que la temática de arte local llame a más audiencia, puesto que el arte es universal y entre sus objetivos está descentralizar su consumo.

Una de las plataformas más utilizadas por el colectivo, son las redes sociales y la creación de la versión digital del fanzine puesto que de esta forma han tenido retroalimentación fuera del país. Buscan apoyar a los artistas e incluir eventos de lanzamiento que den a conocer el trabajo de cada colaborador como la publicación.

5. Marco teórico de diseño

Elementos gráficos

5.1 Color

5.1.1 Clasificación funcional de los colores

Costa, en su libro Diseñar para los ojos, menciona que la semiótica de los colores se dividen en tres grupos, de más a menos icónicos:

- Color realista
- Color fantasioso
- Color sígnico

Los primeros dos grupos hacen referencia a las imágenes en distinto grado de iconicidad y la última es la función de signo cromático en el repertorio gráfico.



<i>Iconicidad</i>	<i>Variables</i>
Realista	Naturalista Exaltado Expresionista
Fantasioso	Imaginario Arbitrario
Sígnico	Esquemático Señalético

El sentido que el color aporta al diseño es función de su grado de iconicidad cromática (correspondencia relativa entre el color y la forma y la realidad representada) y la psicología de los colores, es decir, lo que la imagen en conjunto evoca, además de lo que representa.

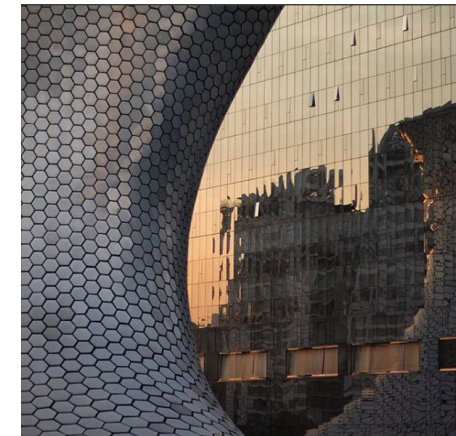
Puede decirse que la semántica interviene en la estética del color, donde cada elemento es capaz de adquirir un valor estético, poético, expresivo.

5.1.1.1 Cromática realista

En el diseño y la ilustración, el color realista es la manifestación más fiel del esfuerzo por imitar el aspecto que ofrecen las cosas del entorno, es decir, representar con exactitud formal y cromática la realidad visible. Por estas razones no existe color realista sin forma realista, la iconicidad de primer grado es total.

Color naturalista

Los colores son percibidos como el atributo natural de las cosas coloreadas. Las formas de la realidad en imagen son más reales en color que en blanco y negro, el color aporta información que la imagen monocromática no puede.



En esta imagen el color aporta información importante, como la hora del día.

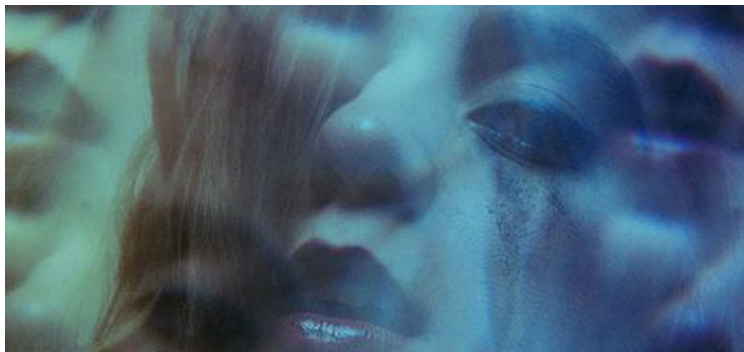
Color exaltado

El color se aplica en su mayor grado posible de saturación. Se consigue un resultado brillante, una imagen muy fuertemente colorizada que transmite potencia, energía y plenitud. Esta es una variable saturada de color, representa efectos exaltados y extenuantes.



Color expresionista

Aquí el color no busca ser natural ni exagerado, quiere contribuir a una dramatización de la imagen, busca hacer el mensaje más expresivo que la realidad. Tiene un carácter retórico, donde juega lo cultural y lo psicológico.



5.1.1.2 Cromática fantásiosa

Se opone a lo real, tiende a la escena fantástica, por ejemplo: ciencia ficción, contrastes entre el objeto real y su escenario insólito, imágenes que representan la irrealidad, etc. Otras veces tiende a valorar la paleta gráfica.

Color imaginario

Se busca un efecto irreal, un aire fantástico en escenarios artificiales que no reproducen la realidad visible, conservan su grado relativo de iconicidad. La artificialización de la imagen se corresponde así con la fantasía del color.



5.1.1.3 Cromática sígnica

Paso del abandono de la forma realista, figurativa y representacional para acceder a la forma y la razón gráfica. Esta ya no busca los modelos visibles, sino de sus propias herramientas. Se distancia de la fotografía, la ilustración y las imágenes imitativas. El color por sí mismo significa, opera en estado puro y no como atributo adicional.

Color esquemático

Se despoja de matices, sutilezas tonales y media tinta para mostrar la grandeza gráfica plana y saturada. El color se esquematiza, se abstrae, simplifica y se centra en lo esencial.

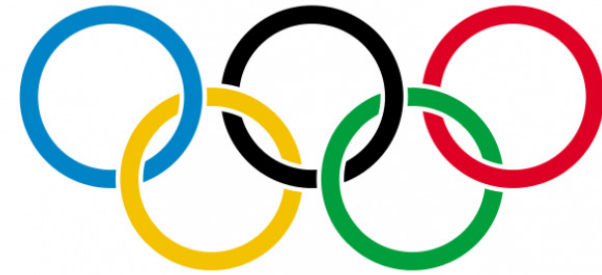
Se utiliza principalmente en diseño de marcas, signos de identidad y sistemas de diseño de identidad.

Color señalético

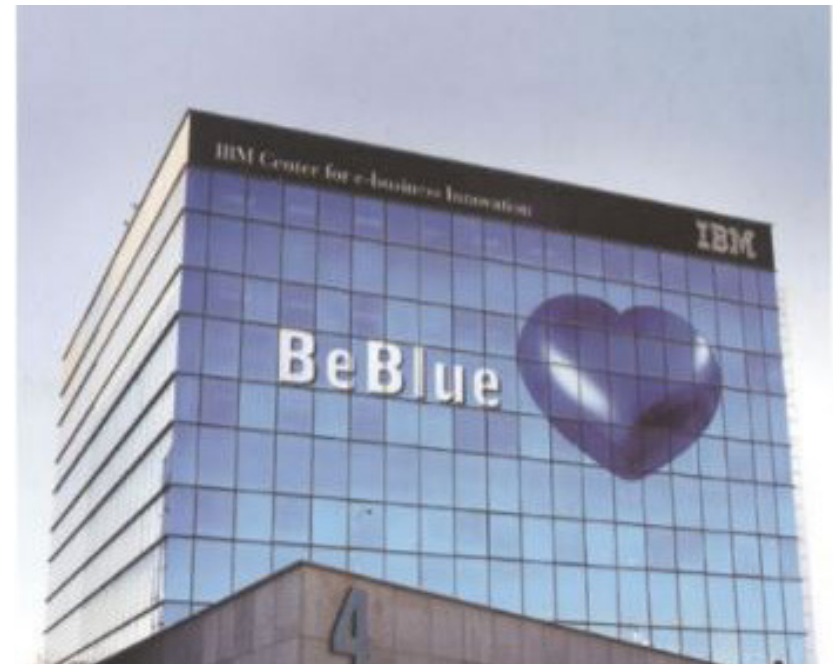
Puede considerarse una variable funcional concreta, tiene carácter signífico. Antes que signo es significante, señal óptica. Por ejemplo, lo que importa del semáforo son sus colores, no la forma de estos.

Color emblemático

Depende de la intención comunicativa del diseñador y el contexto de su mensaje, tiene algo de esquemático, señalético, psicológico e incluso cultural.



Color emblemático



Color señalético

5.2 Tipografía

6.2.1 ¿Qué es tipografía?

La tipografía utiliza una serie de términos técnicos, estos describen específicamente las partes de la letra. Kane (2011) los define de la siguiente forma:

Stroke

Cualquier línea que defina la forma básica de la letra.



Apex/Vertex

El punto creado al unir dos tallos diagonales (ápice arriba, vértice abajo).



Arm

Líneas cortas fuera del tallo de la forma de letra, ya sea horizontal o inclinado hacia arriba.



Ascender

La parte de una letra minúscula que sobresale por encima de la línea media.



Barb

El acabado medio serif en algunos trazos curvos.



Baseline

La línea imaginaria que define la base visual de las letras.

Median

La línea imaginaria que define la altura x de las letras.

X height

La altura en cualquier tipo de letra de la minúscula x.



5.2.2 Estilos tipográficos

5.2.2.1 Roman

El estilo básico de las tipografías, llamado así porque las formas en mayúsculas se derivan de inscripciones en monumentos romanos. En algunos tipos de letra, un trazo ligeramente más delgado que el romano se llama book.

5.2.2.2 Italic

Llamado así por la escritura italiana del siglo XV en la que se basaban las formas.

5.2.2.3 Boldface

Caracterizado por una línea gruesa que la forma romana. Esto depende de los anchos relativos de la línea dentro del tipo de letra, también se puede llamar “semi negrita”, “medio”, “negro”, “extra negrita”, o “súper”. En algunos tipos de letra (notablemente Bodoni), la versión más atrevida de la tipografía se conoce como “póster”.

5.2.2.4 Light

Utilizan líneas más delgadas que la forma romana. Los trazos incluso más delgados comúnmente se llaman “thin”.

5.2.2.5 Condensed

Como su nombre lo sugiere, una versión condensada de la forma romana. Los estilos extremadamente condensadores a menudo llaman compressed.

5.2.2.6 Extended

Una variación extendida en las formas romanas.

5.2.2.7 Oblique

Versiones inclinadas de su versión romana sin mayores diferencias de diseño, aparte de su ángulo.

5.2.2.8 Grotesque

Grotesques tienen una apariencia un tanto tosca y un gran carácter visual.

Actualmente se hace referencia a “fuente” y “tipo” sin ninguna distinción, sin embargo, Baines (2002) menciona que un tipo es el objeto físico, un bloque de metal que tiene en su cara superior una letra en relieve e invertida para la impresión de un sistema tipográfico.

Asimismo, fuente es un conjunto de letras, signos y blancos tipográficos de una clase determinada, en un tamaño o estilo concreto.

Carácter se llama un signo de cualquier sistema de escritura y de forma más precisa, a un cierto estilo de escritura a mano o de imprenta.



Roman

Italic

Boldface

Light

Condensed

Extended

5.3 Textura

La textura es un elemento visual que tiene aspectos singulares que son esenciales en ciertas situaciones de diseño. Toda figura tiene una superficie y toda superficie tiene ciertas características, que pueden ser descritas como suave, rugosa, lisa, decorada, opaca o brillante. Wong (1995), divide las texturas en dos categorías:

5.3.1 Textura visual

La textura visual es estrictamente bidimensional. Puede ser vista por el ojo, aunque pueda evocar también sensaciones táctiles. Esta categoría se divide en tres clases:

5.3.1.1 Textura decorativa

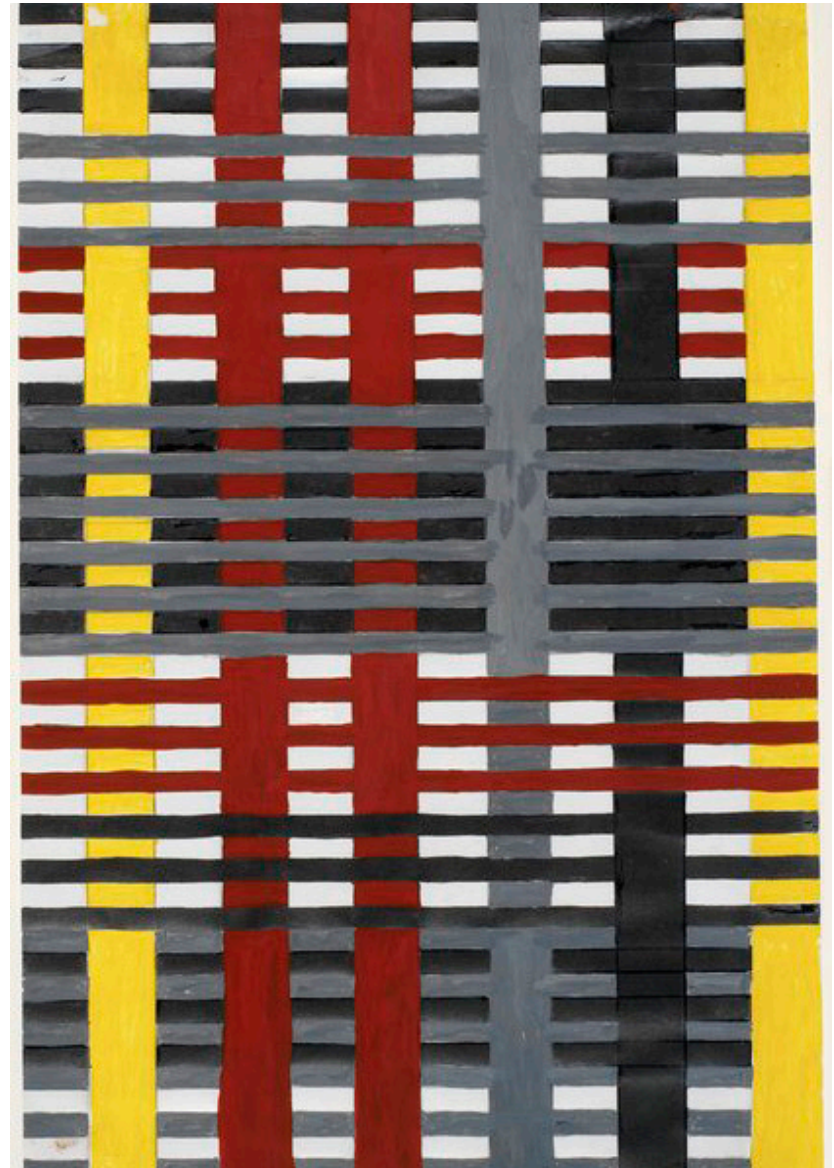
Decora una superficie, es un agregado que puede ser quitado sin afectar mucho las figuras y sus interrelaciones en el diseño.

5.3.1.2 Textura espontánea

No decora una superficie, sino que es parte del proceso de creación visual. La figura y la textura no pueden ser separadas puesto que las marcas de la textura en una superficie son al mismo tiempo las figuras.

5.3.1.3 Textura mecánica

Textura obtenida por medios mecánicos especiales, por ejemplo el granulado fotográfico, las texturas tipográficas y gráficos digitales.



5.3.2 Textura táctil

Es el tipo de textura que no solo es visible al ojo sino que es sensible al tacto. Se eleva sobre la superficie bidimensional y se acerca a un relieve tridimensional.



5.4 Estructura

La estructura es la encargada de guiar la posición de las formas en un diseño, impone un orden y predetermina las relaciones internas de las formas en un diseño. Se puede crear sin pensar conscientemente en la estructura, pero está siempre presente cuando existe una organización.

5.4.1 Formal

Se compone de líneas estructurales que aparecen construidas de forma rígida, matemática. Guían la formación completa del diseño. El espacio se divide en una cantidad de subdivisiones, iguales o rítmicas.

5.4.2 Semiformal

Es habitualmente bastante regular, pero existe la ligera irregularidad. Puede componerse de líneas estructurales que determinan la disposición de las cosas.

5.4.3 Informal

Normalmente no tiene líneas estructurales, la organización es generalmente libre o indefinida.

5.4.4 Inactiva

Se compone de líneas estructurales que son puramente conceptuales, son construidas en un diseño para guiar la ubicación de formas o módulos pero nunca interfieren con sus figuras ni dividen el espacio en zonas distintas.

5.4.5 Activa

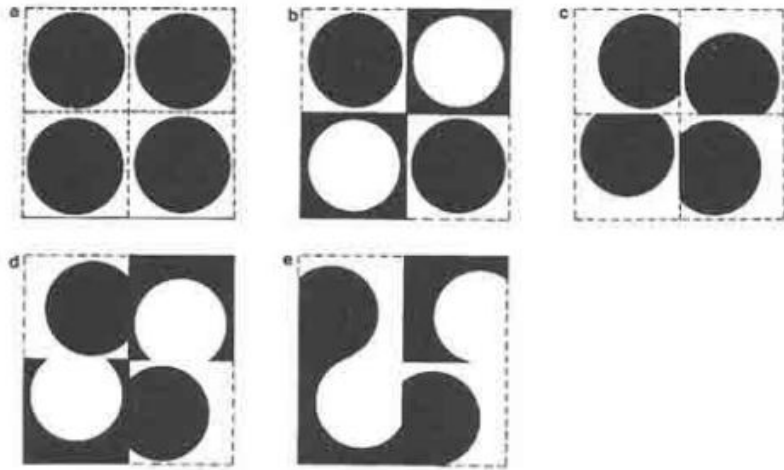
Se compone de líneas estructurales que son a su vez conceptuales, que pueden dividir el espacio en subdivisiones individuales que interactúan con los módulos.

5.4.6 Invisible

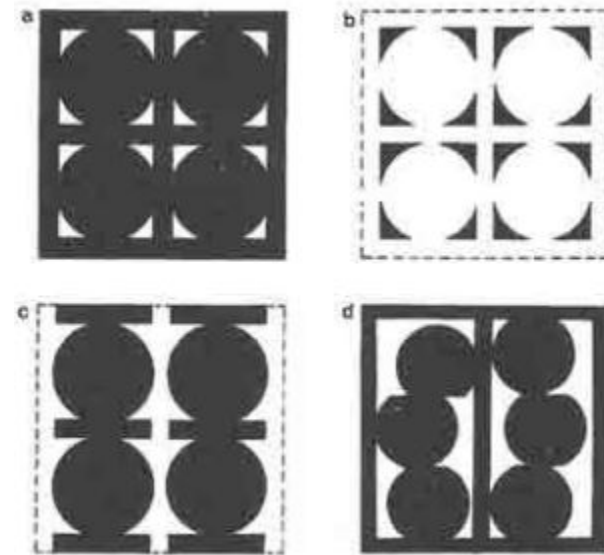
En la mayoría de los casos, las estructuras son invisibles, las líneas son conceptuales incluso si intervienen con un módulo.

5.4.7 Visible

Las líneas estructurales existen como líneas reales y visibles de un grosor medible.



Líneas invisibles que intervienen con los módulos.



Líneas visibles y medibles.

5.5 Branding

5.5.1 ¿Qué es un logotipo?

Así como nuestros antepasados se comunicaban mediante íconos visuales, hoy las marcas se comunican mediante imágenes (Samara, 2007). Los logotipos transmiten valores y funciones a un público determinado, tan amplio o específico como precise el cliente.

Gracias a que los íconos visuales transmiten información de forma básica y directa, son ideales para la creación de una imagen de marca, puesto que el objetivo es transmitir un mensaje en el menor tiempo y mínimo esfuerzo posible. No se les da un papel menor a las palabras, sin embargo en el diseño de logotipos se busca reducir el mensaje a la mínima expresión.

5.5.2 Signos identificadores

Cháves (2003), expone que la historia de la identificación institucional es milenaria puesto que se deriva de la necesidad humana de ser socialmente reconocido como uno y distinto.

A su vez menciona que uno de los errores más frecuentes es asignarles una función esencialmente publicitaria, puesto que es evidente que las organizaciones tienen necesidades crecientes de comunicación y que esta no es homogénea sino presenta diferencias de público, mensajes, medios, estilos e información.

Por estas razones las marcas deben ser diseñadas con carácter duradero, estable, sólido y equilibrado para no sufrir deterioro al cambiar de discurso visual.

5.5.3 Clasificación morfológica de los signos

En función de sus aspectos formales, los logotipos y símbolos, reconocen una serie de modelos estandarizados.

5.5.3.1 Logotipo tipográfico estándar

Nombre de la empresa escrito de manera normal con una familia tipográfica preexistente y de uso libre.

El logotipo de Panasonic muestra el nombre "Panasonic" en un tipo de letra sans-serif azul, estándar y de uso libre.

5.5.3.2 Logotipo tipográfico exclusivo

Ejecutado con una familia tipográfica propia y diseñada especialmente para la marca.

El logotipo de The Times muestra el nombre "THE TIMES" en un tipo de letra serif negra, con un elemento gráfico central que incluye un escudo y una corona, diseñado específicamente para la marca.

5.5.3.3 Logotipo tipográfico retocado

Se escribe con una tipografía regular pero se aplican arreglos particulares para aumentar su singularidad a través de elementos como kerning, tracking, tamaño y proporción habitual de los cuerpos.

El logotipo de Pirelli muestra el nombre "PIRELLI" en un tipo de letra sans-serif roja, con un diseño retocado que incluye un elemento gráfico superior que se integra con el texto, todo sobre un fondo amarillo.

5.5.3.4 Logotipo tipográfico iconizado

En este modelo la identificación reemplaza alguna letra del logotipo por un ícono formalmente compatible con la letra seleccionada o la actividad de la empresa.



5.5.3.5 Logotipo singular

Pieza única diseñada como un todo, como una forma excepcional que no responde a ningún alfabeto ni estándar ni creado anteriormente.



5.5.3.6 Logotipo con accesorio estable

Para aumentar la capacidad identificatoria del logotipo se refuerza algún aspecto técnico mediante la adición de elementos gráficos complementarios, por ejemplo:

- Elementos visuales externos: subrayado, asterisco, punto.
- Fondo normalizado, por lo general, geométricamente regular.



5.5.3.7 Símbolos icónicos

Símbolo diseñado con una imagen que representa algún referente reconocible del mundo real o imaginario. Tanto por su semejanza formal evidente, como por su fuerte codificación.



5.5.3.8 Símbolos abstractos

Forma que no representan objetos o conceptos conocidos, a través de características formales y cromáticas connotan alguna sensación como: dureza, fragilidad, tradición.



5.5.3.9 Símbolos alfabéticos

Constituidos por aquellos que utilizan las iniciales del nombre de la marca como motivo central.



5.5.3.10 Símbolo

Signo que establece una relación de identidad con una realidad, generalmente abstracta, a la que evoca o representa.



5.5.4 Identidad gráfica flexible

Lorenz (2016), menciona que en los últimos diez años ha habido un creciente interés por las identidades visuales flexibles. Una gran cantidad de estudios y consultoras de diseño gráfico empiezan a abandonar la idea del logo como pieza central de la identidad visual y comienzan a dedicarse al desarrollo de sistemas visuales que controlen dichas identidades.

Algunos libros como *Dynamic Identities in Cultural and Public Contexts* han comenzado a reflexionar sobre este nuevo enfoque, además ciertos proyectos para grandes clientes han captado la atención de un público más amplio sobre este tema. En este sentido, se pueden nombrar las identidades visuales para AOL, los Juegos Olímpicos de Londres 2012, la ciudad de Melbourne y Nueva York, MIT Media Lab, Mohawk, Casa da Música, Nordkyn, Stedelijk Museum y Whitney Museum que han demostrado que las identidades gráficas flexibles son una tendencia que está aquí para quedarse.



Algunos las llaman «identidades dinámicas», otros «identidades líquidas» o «identidades fluidas», en referencia al término de Zygmunt Bauman «modernidad líquida» acuñado por el sociólogo y filósofo en el año 2000. También términos como «generativo», «sensible», «evolutivo» o «vivo» son utilizados con frecuencia para describir las identidades gráficas flexibles. Lo que todos estos términos tienen en común es el propósito de describir las identidades gráficas flexibles como una contrapropuesta a las identidades visuales estáticas, basadas en un diseño de logotipo fijo.

No existe un consenso real acerca de lo que las identidades visuales flexibles son y hacen, y por lo tanto tampoco en la manera de nombrarlas. En la opinión de Lorenz, esta multiplicidad de términos obedece a que hay diferentes tipos de identidades visuales flexibles.

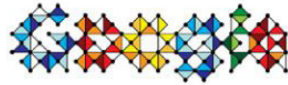
Martin Lorenz realiza en 2007 una investigación de la Universidad de Barcelona para comenzar a abordar el tema de las identidades gráficas flexibles, al comienzo de la investigación dirigió la mirada a la historia, asumiendo que las identidades

visuales flexibles no eran nuevas. Karl Gerstner en su libro de 1964, *Diseñar Programas*, describe esta idea: la identidad visual que no necesita un logotipo y que está basada totalmente en un sistema o, como Gerstner lo llama, un «programa».

La sistematización de las imágenes es tan antigua como el propio lenguaje visual. Siempre que ha surgido la necesidad de un lenguaje visual coherente, la solución ha pasado por la sistematización. En su libro de 1981 *Signos y símbolos*, Adrian Frutiger menciona el sistema de signos de Yi-King de 2800 a.d.C., en el que sugiere que una cuadrícula estableció coherencia visual entre los distintos símbolos. Frank Blokland afirma en extractos de su tesis doctoral “On the origin of patterning in movable Latin type: Renaissance standardisation, systematisation, and unitisation of textura and roman type (2016)”, que el carácter construido de la tipografía caligráfica Textura ofreció a Gutenberg el punto de partida perfecto para su sistema de tipos móviles, ya que le permitió calcular fácilmente la longitud de las líneas a fin de componer la mejor justificación de texto posible.



Aol. wallpaper [pg 40]
by Wolff Olins, 2009



The Google Doodle formula
by mwngraphics, 1998



DNA of the IDTV identity [pg 54]
by Lava, 2007

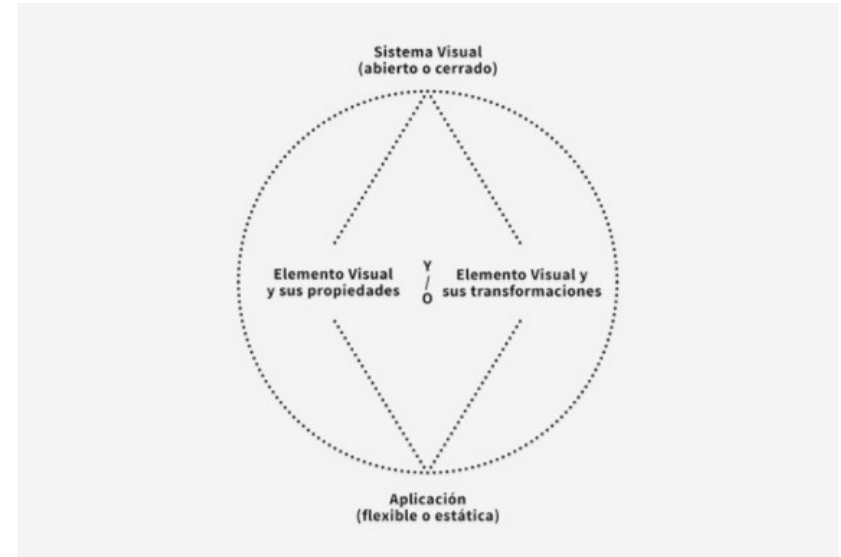


Signos de Yi King 2800 a. d. C.



Fotografías: servicios

Lorenz, realiza un esquema cuya idea básica es que una identidad visual flexible debe tener un equilibrio entre sus constantes, que permiten su reconocimiento, y sus variables, que permiten que la identidad visual se adapte a las demandas cambiantes de comunicación. Cada uno de los componentes pueden ser flexibles o estáticos.



Un sistema autosuficiente o cerrado funciona con reglas predefinidas y datos. Un sistema abierto permite la influencia de una fuente externa, como por ejemplo, la temperatura exterior o la dirección del viento.

El centro del sistema visual consiste en dos opciones diferentes: «el elemento visual y sus propiedades» o «el elemento visual y su transformaciones». La primera opción es la más común. En ella, el diseñador crea un conjunto de elementos que pueden ser utilizados para diseñar las aplicaciones.

Ambas opciones, a menudo, se pueden combinar. Lorenz plantea como ejemplo un círculo verde, un cuadrado rojo y un triángulo azul. Estos entran en la primera opción. Cómo se combinan estos elementos, si se multiplican o no, si el triángulo puede restar un agujero en el círculo o no, etc. son las transformaciones que se definen en la segunda opción. Tanto «el elemento visual y sus propiedades» como «el elemento visual y su transformaciones» pueden ser autosuficientes o estar influenciados por una fuente externa, haciendo al sistema abierto o cerrado.

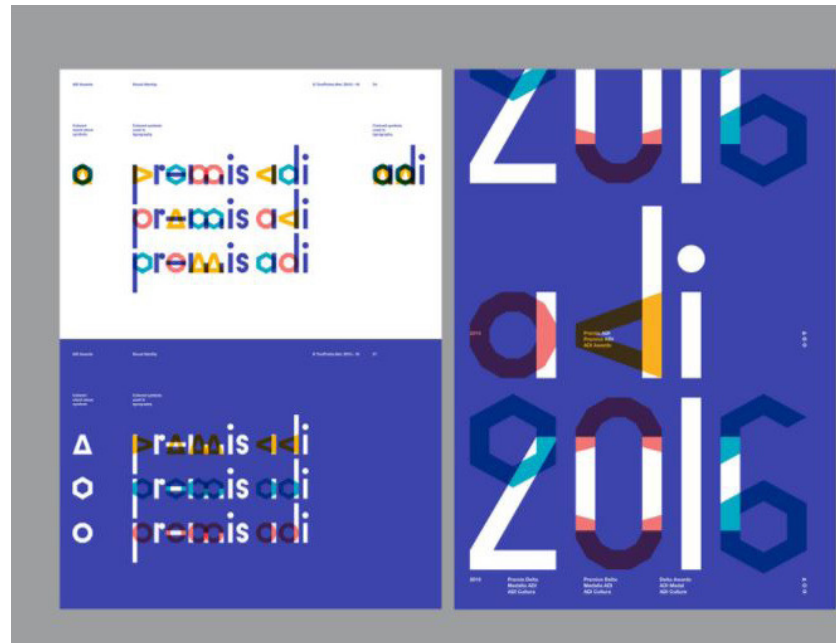
La flexibilidad también puede venir de la aplicación del sistema visual: puede adaptarse a los medios de comunicación que se aplica, puede ser selectivo sobre la forma y el contenido que muestra o, incluso, cambiar su forma. Un sistema visual estático, por lo general, solo puede aumentar o reducir su tamaño.

A continuación se presentan cuatro ejemplos, enlistando los elementos estáticos y flexibles así como su categoría.



ADI Awards

La identidad visual para los premios del ADI se basa en una tipografía diseñada a medida a partir de formas geométricas. Es un sistema cerrado porque no hay fuentes externas que modifiquen la gráfica. Los elementos visuales, por sí mismos, no aportan flexibilidad a la identidad. Es la aplicación de estos a los diferentes formatos y medios la que da flexibilidad al sistema.



- Sistema cerrado
- Elemento visual y sus propiedades
- Elemento visual y su transformaciones
- Aplicación flexible al medio
- Estáticos: colores, símbolos, tipografía
- Flexibles: aplicación, combinación de colores

Big draw festival

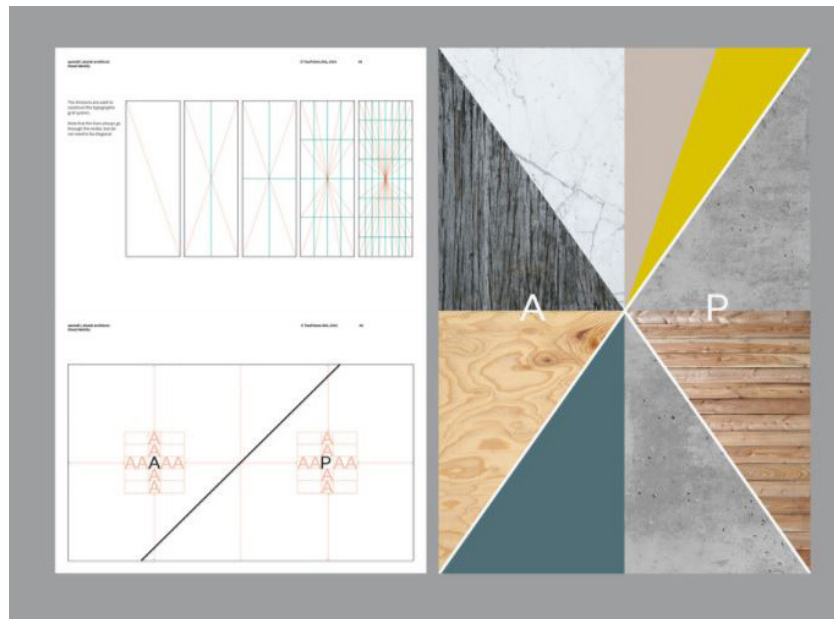
Los principales elementos visuales de la identidad del festival de dibujo Big Draw son la tipografía y las ilustraciones y sus propiedades (colores, texturas, etc). Es un sistema abierto puesto que las ilustraciones escaneadas pueden ser siempre diferentes. La diversidad de elementos y sus diferentes aplicaciones otorgan flexibilidad a la identidad.



- Sistema abierto
- Elemento visual y sus propiedades
- Elemento visual y su transformaciones
- Aplicación flexible al medio
- Estáticos: colores, símbolos, tipografía
- Flexible: aplicación

Aamodt/Plumb

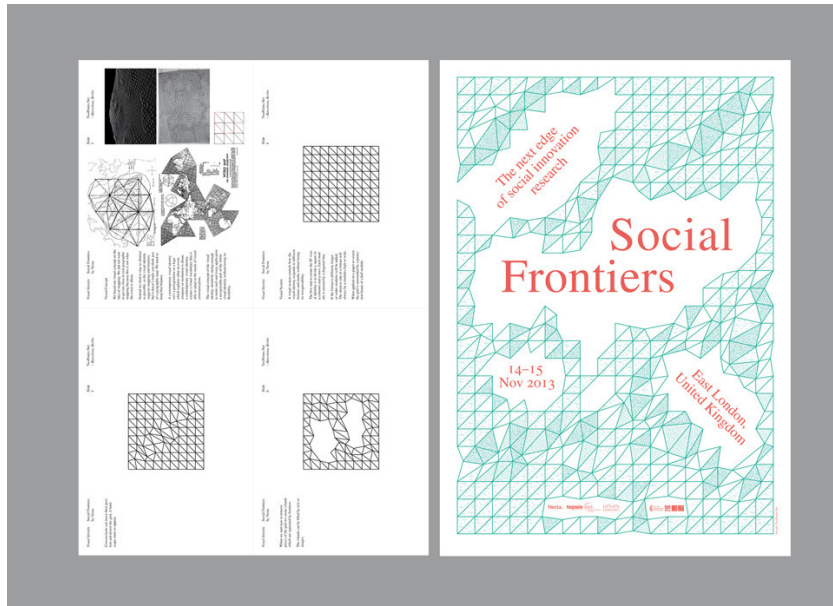
La identidad para los arquitectos Aamodt/Plumb presenta como elementos visuales estáticos la retícula, que permite dividir el espacio y crear contenedores, y el esquema de color. Los elementos flexibles son las imágenes que albergan estos contenedores y la aplicación a los diferentes soportes, la retícula se adapta a los diferentes formatos y medios, y aunque está subyacente, se visualiza en distintas formas. Este sistema es abierto puesto que las fotografías de las texturas provienen de una fuente externa.



- Sistema abierto
- Elemento visual y sus propiedades
- Elemento visual y su transformaciones
- Aplicación flexible al medio
- Estáticos: retícula, colores
- Flexibles: texturas, visualización de la retícula, aplicación

Social Frontiers

La identidad visual para Social Frontiers, un congreso sobre innovación social celebrado en Londres, es un sistema cerrado, puesto que los parámetros están previamente definidos (nada puede alterarlos externamente). La flexibilidad se consigue mediante la aplicación de los elementos visuales y la modificación de la retícula, que se deforma para dejar espacio a la tipografía. Mientras que los elementos estáticos son el color, la propia retícula, las texturas y la tipografía.



- Sistema cerrado
- Elemento visual y sus propiedades
- Elemento visual y su transformaciones
- Aplicación estática al medio
- Estáticos: colores, retícula, texturas, tipografía
- Flexibles: aplicación, modificación de la retícula

**DESIGN IS DEAD
DESIGN SHOULD BE ALIVE**

**EVERYTHING IN THIS WORLD CHANGES
SO SHOULD DESIGN**

**WE ARE LIVING
IN A LIVING WORLD
WITH LIVING ORGANISATIONS
THAT CRY OUT FOR LIVING BRANDS**

**BRANDS CHANGE
LEARN AND ADAPT
SO THE LIMITATIONS OF CONSISTENCY
ARE LIBERATED WITH A BALANCE
OF CONSISTENCY AND CHANGE**

**NO LONGER WILL WE BE DICTATED BY BRAND MANUALS
BUT RATHER WE WILL BE FACILITATED BY BRAND
MAGAZINES**

**WITH THIS COMES A MORE MATURE UNDERSTANDING OF
BRANDS
FOR WE NOW UNDERSTAND THAT A BRAND IS NOT A LOGO
NO MORE THAN WE ARE OUR SIGNATURES
INSTEAD A BRAND IS UNDERSTOOD TO BE A COLLECTION
OF RELATIONSHIPS**

**INTERNAL RELATIONSHIPS THAT STIMULATE US TO LIVE
THE BRAND
AND EXTERNAL RELATIONSHIPS THAT STIMULATE A
LIVING BRAND**

**BY FOCUSING ON RELATIONSHIPS WE FORM A MORE
MATURE DEFINITION
FOR RELATIONSHIPS GIVE CONTEXT AND IT IS ONLY
CONTEXT THAT GIVES MEANING**

**LOGOS WERE NOTHING MORE THAN STATIC COMPONENTS
OF A BRAND
NOW THEY TOO ARE REDEFINED IN TERMS OF
RELATIONSHIPS
SINGULAR MEANING NOW BECOMES HOLISTIC MEANING
LOGOS NOW BECOME HOLOS**

**A HOLO ACTS AS A BEATING HEART AT THE CENTER OF A
BRAND
THAT STIMULATE THE BRAND TO CHANGE
LEARN AND ADAPT TO LIVING ORGANISATIONS
IN A LIVING WORLD**

DESIGN SHOULD BE ALIVE

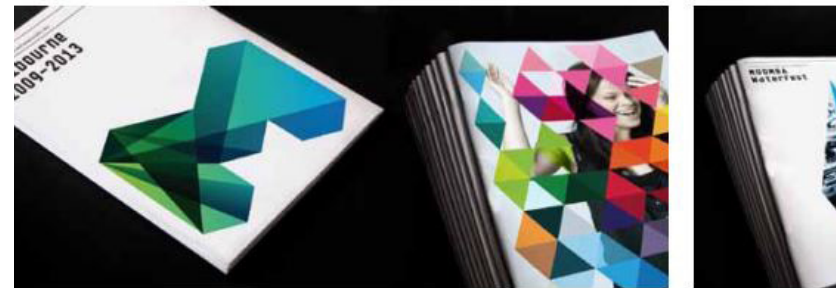
*Dynamic Identities, how to create a living brand
Irene van Nes*

Este extracto de Dynamic identities habla sobre como el diseño gráfico debe evolucionar tanto como la vida misma, siendo el centro de la comunicación, adaptándose y estimulando a que la comunicación de la marca sea una colección de relaciones entre la personalidad de la misma y el usuario.

Irene van Nest en su libro “Dynamic identities, how to create a living brand”, divide las identidades gráficas flexibles en cinco categorías:

Container

Una de las opciones más simples es crear el logo con el enfoque de una caja que puede cambiar constantemente de contenido. Juega con una sola variable, como el color o un patrón, es una forma para crear variedad mientras se mantiene reconocible.



City of Melbourne
Landor Associates
El centro del rediseño de la ciudad de Melbourne es la “M” que presenta su expresividad a través del nuevo sistema, simple de reconocer como una ciudad creativa, cultural y sustentable. Una celebración de diversidad libre a la interpretación.

Wallpaper

Otro ejemplo común es colocar fondos variables sobre un logotipo constante. La forma total es modificada pero la impresión que esta representa sigue siendo una sola identidad.

AOL
Wolff Olins
AOL es contenido, hace sentido para la marca haber inventado un sistema que actuara como plataforma para distintas formas de arte alrededor del mundo. El objetivo era cambiar la percepción de la marca, a través de una experiencia de contenido original por distintos artistas.



DNA

Las identidades dinámicas también pueden crearse a través de proporcionar una caja de herramientas con distintos elementos. Pueden crearse distintas recetas con estos elementos dando como resultado un enfoque diferente cada vez.

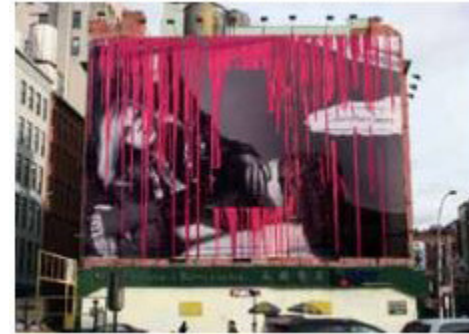


GET UP
Alexis Room Estudio
Atelier Vostok
Los diseñadores consideraron la creativa actitud de los estilistas de este salón de belleza en Barcelona, crearon un útil logotipo, distintas caras y estilos de cabello. Esto dio como resultado un set de tarjetas modulares con una gráfica DIY que deja a los estilistas cambiar sus materiales de identidad en formas más creativas.



Fórmula

En lugar de dejar que los ingredientes fueran el centro de la identidad, también se puede elegir que el sistema sea constante. Ya sea con una serie de reglas que forman un lenguaje, se realiza una fórmula que una toda la identidad.



NEW MUSEUM
Wolff Olins

En una ciudad saturada con instituciones culturales, el desafío del New Museum era crear una marca que reflejara su visión, solo destacando arte contemporáneo.

Basado en el concepto de “new art and new ideas” la identidad muestra un amplio espectro de color y lenguaje.

Customised

Deja que el cliente interactúe con la marca, la personalización es el primer paso para dejar que la identidad gráfica refleje un sentido de comunidad, que crea una relación personal.



DESIGN ACADEMY EINDHOVEN

The Stone Twins

El logotipo provee un marco para usos infinitos. Entre este se coloca a mano alzada el nombre de la academia, pero a su vez permite que estudiantes utilicen en él distintos copys-

6.5.5 Identidad gráfica de festivales

6.5.5.1 Bánkitó

Bánkitó Festival 2017 se llevó a cabo entre el 12 y 15 de julio, en Bánk.

La progresión es la palabra clave para la guía de programas de Bánkitó. Animan el orden de los días y las noches y crean inesperadas colaboraciones entre colectivos de teatro, activistas, culturales y musicales. Cada año hay un importante problema social detrás de todas las actividades de Bánkitó. En 2017 es Corrupción y todo lo que lo permite.

Cada pieza de la línea gráfica de Bánkitó tiene el mismo mensaje: NO ESTÁ BIEN. Basándose en ese concepto, la línea gráfica del festival se realiza con un propósito, apelando a la facultad de hacer visible un problema social.

Para los organizadores es importante que Bánkitó dedique su publicidad cada año a una 'buena causa'. En lugar de vagos lemas y logotipos patrocinados, difunden un mensaje importante sobre un tema que no sólo perjudica la vida, sino todo el país. Por supuesto, sería imposible sin la comunidad consciente y comprometida que asiste a Bánk cada año para hacer una casa llena y hacer posible que este único festival de la boutique independiente salpique en el lago de nuevo cada verano.

Creado por: Réka Neszmélyi - Hungría

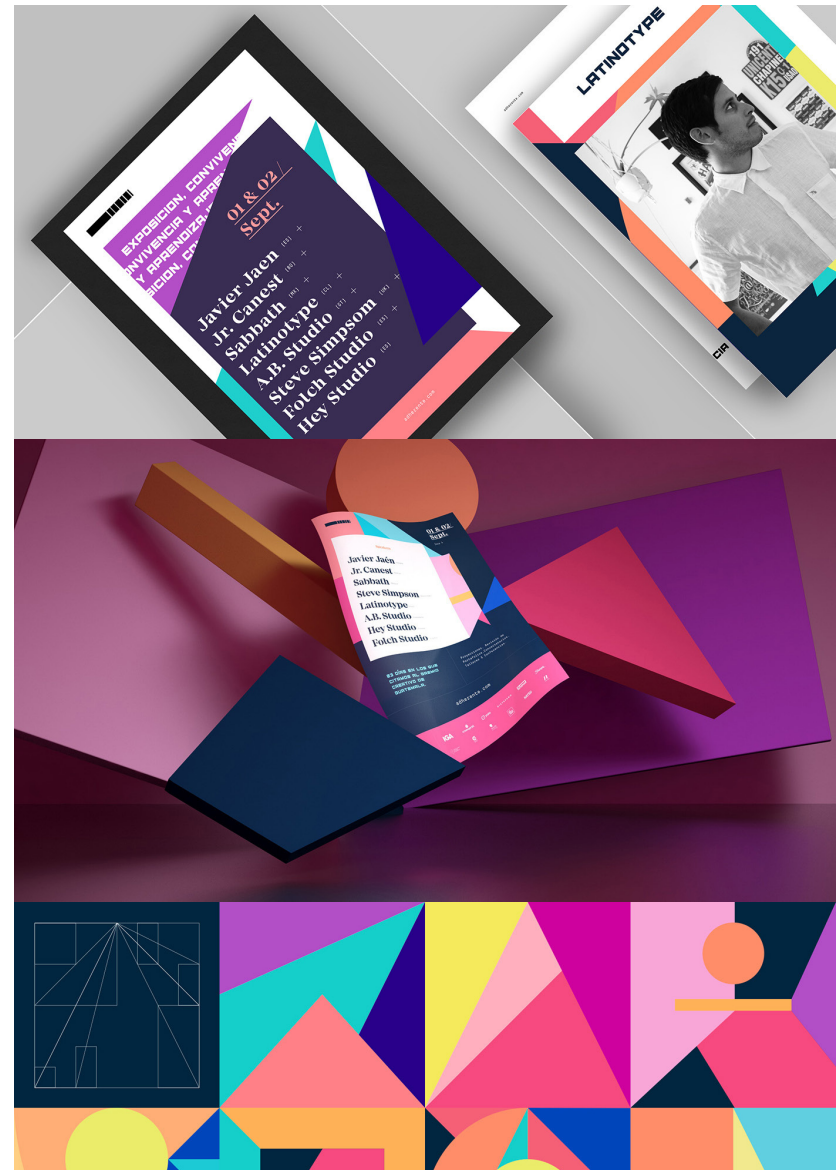


5.5.5.2 Festival Adherente

Adherente es un festival de diseño que lenta pero confiadamente toma los primeros pasos tentativos en su invasión de América Latina. Como un testimonio de cómo el poder del trabajo en equipo puede hacer girar el mundo, la identidad de la marca se hizo para representar la colaboración visual entre el profesionalismo de la estética editorial monocromática y la maravilla de las formas y los espacios surrealistas.

El resultado es una marca completamente inmersa en el universo digital del siglo XXI, donde la realidad se construye en píxeles.

Creado por: Jorge Zamonzett, Sabbath - México



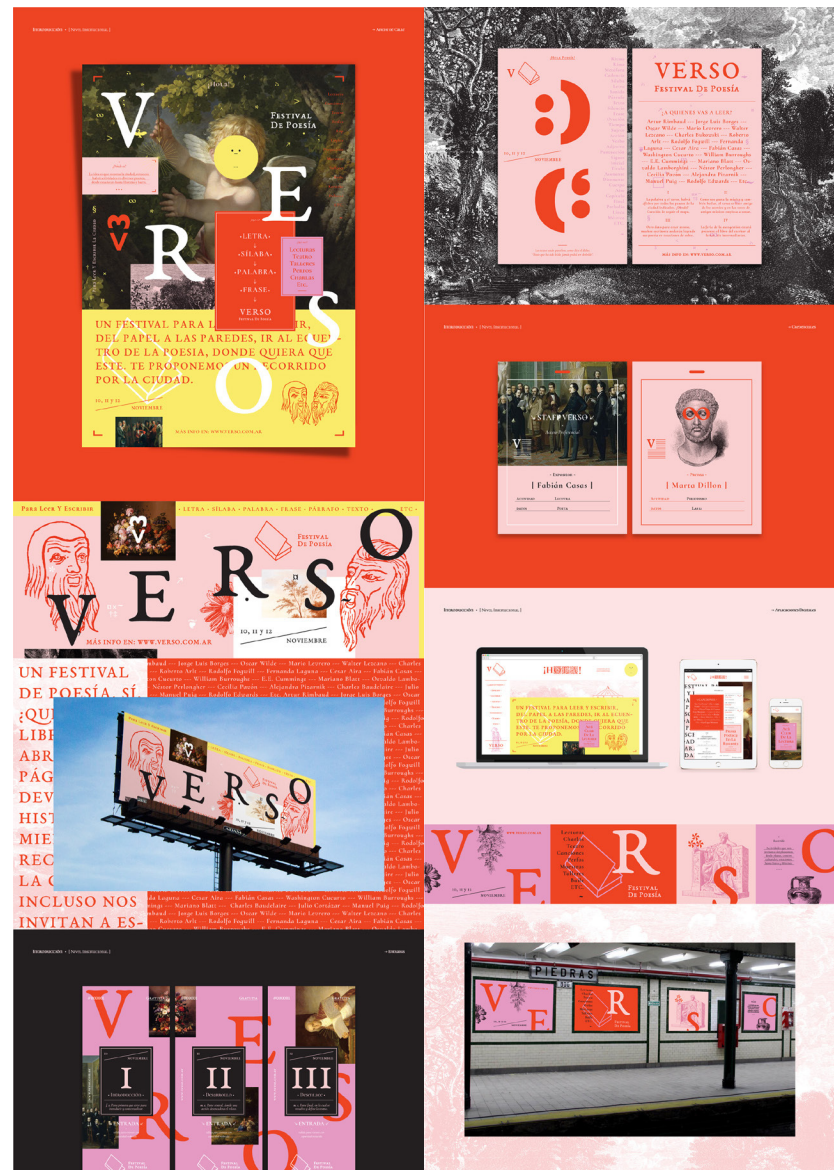
5.5.5.3 Verso, festival de poesía

Verso se realiza en la ciudad de Buenos Aires, Argentina. El concepto del mismo es invitar a quienes se acerquen, a cualquier transeúnte casual, a empaparse de literatura durante los tres días del evento.

Verso propone derribar el mito de que la poesía es un arte de culto, sostiene que se puede encontrar más cerca de lo que se cree.

La dinámica que plantea el festival es la de recorrer la ciudad a la vez que se disfrutaran los distintos talleres, conferencias, lecturas, obras de teatro y recitales.

Realizado por: María Neyra - Argentina



5.6 Naming

La marca es un contenedor de significados que construyen valor y preferencia entre las audiencias, el nombre es el que los representa.

Nombre: palabra que designa e identifica seres animados o inanimados. Esta es la definición de la RAE, pero en branding el nombre es algo más.

La diferenciación, la capacidad de poder transmitir un significado concreto de forma sencilla y directa, la necesidad de optimizar los recursos y reducir los esfuerzos para explicar quién se es y qué se hace, está haciendo que el naming cobre especial relevancia en estos años.

5.6.1 Cómo crear un buen nombre de marca

Evidentemente el primer paso es tener definida la marca, los valores, atributos, personalidad y posicionamiento, estas serán esenciales para poder dar forma a estos aspectos a través de un nombre.



Análisis naming de categoría

Conocer qué tipo de construcción de nombres y significados se están trabajando en nuestra categoría. y ordenarlos en ejes conceptuales como si de un mapa de posicionamiento se tratase.

5.6.1.2 Análisis naming categoría paralela

El secreto a veces está en salir de la categoría y observar cómo construyen algunas categorías o marcas que utilizan el mismo territorio conceptual.

5.6.1.3 Modelo de construcción

Existen varios modelos de construcción sintáctica del nombre, y con base en el análisis previo, se descartan aquellos que no se utilizarán.

Descriptivos

Nombre basado en una descripción literal.



THAI AIRWAYS

Neologismo

Construir un nuevo nombre partiendo de varios existentes.



(Bocadelia, Boca+Delicioso)

Abstracto

Creación de un nombre inexistente.



Sugerente

Nombre que habla del beneficio directo (Iberia Express).



Evocativo

Parte de una raíz conocida y se construye algo nuevo.



Asociativo

Descripción de forma conceptual.



5.6.1.4 Territorios de creación

Una vez que se tiene claro que tipo de nombre no se creará, es hora de poner el punto de partida.

Para ello se realiza una lista de posibles territorios conceptuales de creación de nombre que encajen con la propuesta de valor de marca.

5.6.1.5 Sin filtro

Con base en el modelo de construcción que se ha escogido, uno o varios, y los territorios seleccionados es hora de ir apuntando todo aquellos que se ocurra.

No hay respuesta correcta, solo estímulos que servirán para acabar de crear el nombre, por muy absurdo o tonto que parezcan se deben colocar, realizando un ejercicio de cantidad.

5.6.1.6 Mix and match

Con la lista de nombres por territorio, es hora de hacer cruces y construir nuevas opciones con la suma de varias, lo mejor dentro de la lista, o lo mejor de cada lista. Raíces de unos, terminaciones de otros, derivadas, etc.

5.6.1.7 El filtro

De la lista se deben seleccionar aquellos que:

- Presenten mejor sonoridad
- Sean más memorables
- Construyan mejor diferenciación
- Sean morfológicamente agradables a vista y oído
- Y aquellos que mejor encajen con la propuesta de valor

5.6.1.8 Shortlist

La lista de nombres escogida se debe someter a lo que se conoce como Pre-Screening. Una revisión rápida de coincidencias en el registro de patentes y marcas, para asegurar que los escogidos no son nombres previamente registrados por otras marcas. Y de igual forma comprobar que los dominios asociados puedan estar libres.

5.6.1.9 Finalistas

De la lista de nombres que hayan pasado a esta fase se debe escoger de forma cualitativa cuáles cumplen mejor con los objetivos.

Para ello, se enfrentan a un panel de valoración basado en idoneidad estratégica, creativa y formal. Se puntúan del 1-5 para cada nombre:

	<i>Estratégico</i>	<i>Creativo</i>	<i>Formal</i>
<i>Opción de nombre #1</i>	¿Se alinea a la propuesta de valor?	¿Tiene sonoridad?	¿Puede registrarse sin modificarlo?
<i>Opción de nombre #2</i>	¿Es suficientemente flexible?	¿Otorga relevancia a la marca?	¿Es pronunciable por todas las audiencias sin que cambie la semántica?
<i>Opción de nombre #3</i>	¿Potencia mi territorio y significado de marca?	¿Es fácil de recordar?	¿Carece de asociaciones negativas?
<i>Opción de nombre #4</i>		¿Es morfológicamente agradable?	



5.6.1.10 En contexto

Por último, los tres nombres con mejor puntuación se deben poner en contexto para acabar de valorarlos. Observar cómo se desarrolla el nombre en un contexto de interacción real, ayudará a ver el encaje de la marca con su entorno y su idoneidad.

5.7 Diseño web

Cadwell y Zapaterra (2014), mencionan que a la hora de diseñar publicaciones digitales se emplean principios tipográficos y estructurales similares a los que operan cuando se diseña para papel. No obstante, los diseñadores deben entender que no solo cambia el resultado, sino lo que el lector espera de cada una de las publicaciones digitales. Leer el contenido de una aplicación en una pantalla táctil es distinto de leer en una página web. El equipo editorial debe entender quién es el lector, cuáles son sus intereses, por qué, cómo y cuándo va a consultar el medio. Es ahí donde interviene la habilidad del director de arte y el equipo editorial: deben ser capaces de responder a esa expectativa con el contenido y el diseño adecuados para sus lectores.

5.7.1 La navegación

En la planificación de las publicaciones digitales se aplican los mismos principios de claridad que rigen en los medios impresos, pero además el diseño debe garantizar la “navegabilidad” de la publicación. Las revistas digitales diseñadas para leer en iPad u otros dispositivos móviles se han vuelto marcadamente interactivas, y el modo en que el usuario se mueve por la pantalla debe planificarse cuidadosamente para que el lector desee interactuar y adentrarse en la publicación.

Los titulares de navegación están diseñados para permitir que el usuario llegue rápidamente a aquello que le interesa leer, y las etiquetas y las pestañas que aparecen en pantalla también están destinadas a ayudar a encontrar rápidamente más información sobre un artículo y un tema. El texto debe ser fácil de digerir y debe conseguir captar la atención del lector, implicarlo y mantenerlo intrigado.

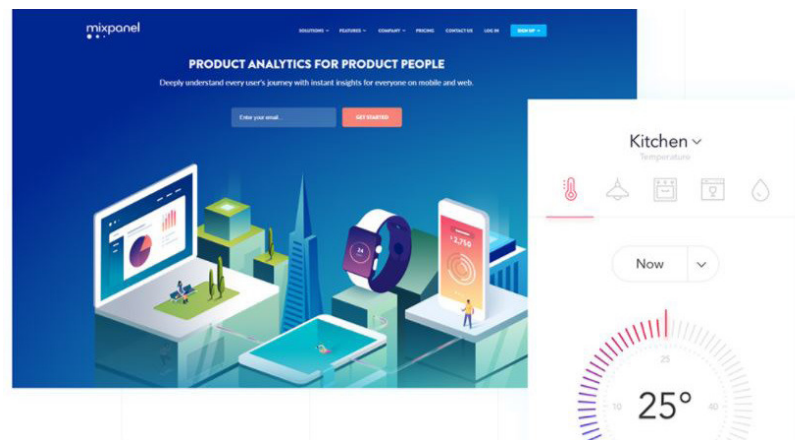
Se utiliza un sistema de celdas para alcanzar un doble objetivo en la navegación. En primer lugar, da la idea de la importancia de un artículo: cuanto más importante sea la historia, más celdas ocupará. En segundo lugar, actúa como una vía de acceso táctil que permite al lector sumergirse en el contenido. Como explica Mark Porter, “con la imagen principal vemos que la navegación por celdas permite al usuario lanzarse y abrir cualquier artículo que le interese. Mientras que en papel

una historia principal tendrá un titular grande. El usuario se mueve de arriba abajo y de derecha a izquierda.

5.7.2 Tendencias en diseño web

5.7.2.1 Gradientes

Los gradientes son otro elemento visual que se puede utilizar en el fondo o para vestir una imagen para crear una sensación única en ella. Si la marca utiliza múltiples colores complementarios, esta puede ser la manera para que destaquen todos ellos en un banner o incluso en un logotipo recién rediseñado.



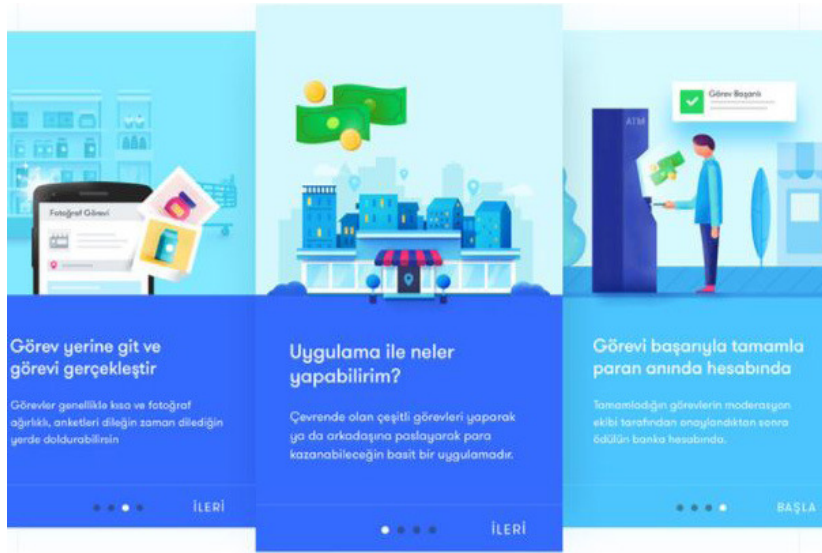
5.7.2.2 Material design

Es una tendencia importante, viene en la intersección del arte y la tecnología. El material se convierte en el metafórico, las superficies y los bordes del material proporcionan señales visuales adicionales para el diseño. El uso de atributos familiares del mundo real ayuda a los usuarios a entender los recursos en los sitios web y, especialmente, las aplicaciones sin la necesidad de una larga descripción. Estas señales son específicamente importantes para el movimiento de comunicación y la interacción, el uso de la luz, la superficie y el movimiento nos ayuda a definir la relación entre los objetos. Cuando el diseño del material se utiliza correctamente, no solo crea hermosos diseños pero también mejora la facilidad de uso y flujo.

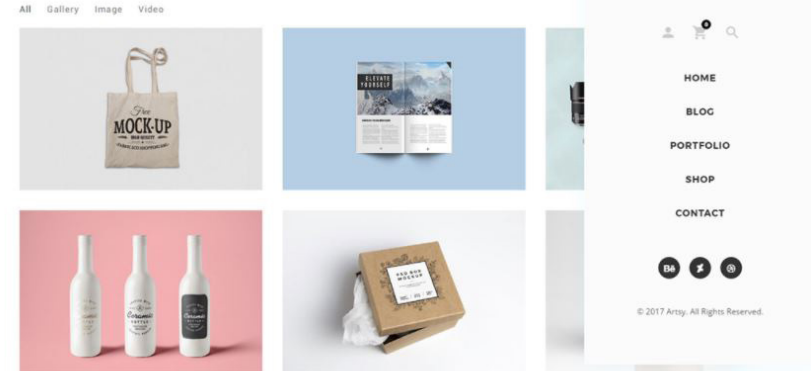
5.7.2.3 Uso creativo del espacio en blanco y la cuadrícula

El espacio en blanco es intencional, no debe considerarse como falta de imaginación, es todo lo contrario, un ejercicio de equilibrio increíblemente difícil de dejar todo sin importancia para resaltar los elementos más importantes. Además el color blanco significa bondad, inocencia, pureza y seguridad y limpieza en los medios.

Se utiliza para llamar la atención. Al rodear un elemento con espacio en blanco, está señalando el elemento.

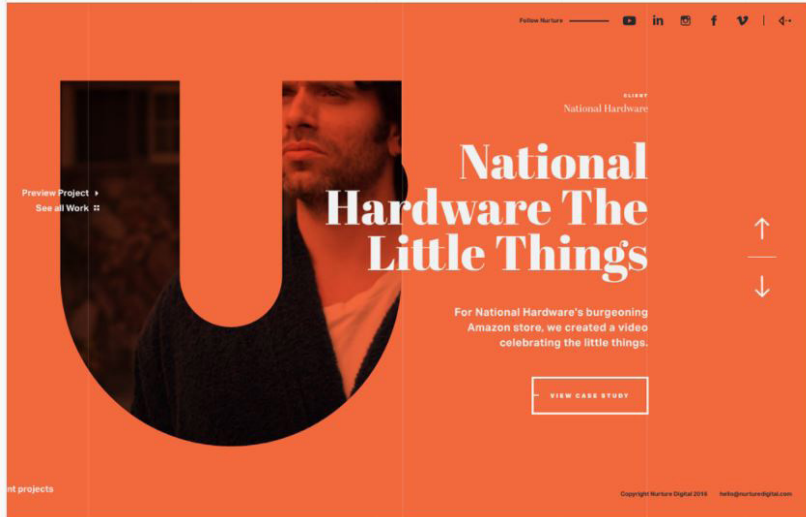


We provide **Design Solutions.**
Our work is presented here, check them below.



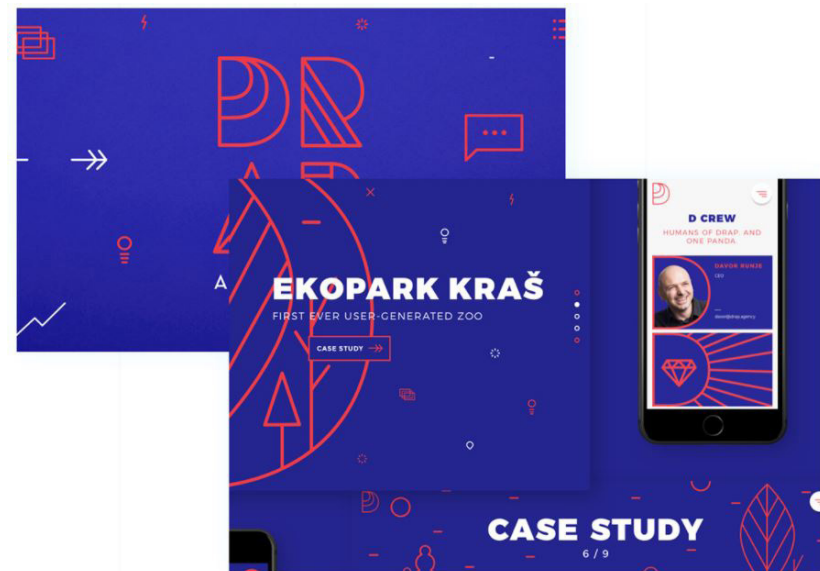
5.7.2.4 Tipografía audaz y creativa

La tipografía empujará los límites de lo que los diseñadores harán con el tipo. Espere que el tipo no solo ocupe más espacio en la pantalla, sino que también espera ver más tipos de letra creativos que las fuentes habituales de la web.



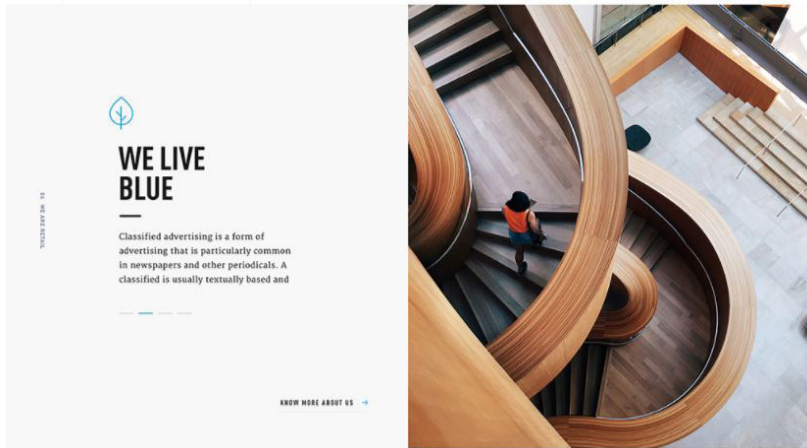
5.7.2.5 Formas geométricas

Puede crear profundidad en su diseño y crear un aspecto futurista único. Las formas especialmente irregulares pueden llamar la atención y romper la simetría en su diseño de una manera muy positiva.



5.7.2.6 Contenido dividido

El diseño de la pantalla dividida es muy interesante, en el que algún tipo de ruptura vertical divide partes de la página en dos o más partes. Los sitios web de pantalla dividida mostrarán mensajes que son iguales en términos de importancia.



5.7.3 Planificación e implementación

Planificación: es el trabajo básico resultante de la interacción con la marca, de un detenido estudio de su mercado y de las necesidades y demandas de su público objetivo a la hora de acceder a una web, así como de las novedosas y múltiples posibilidades que nos ofrecen las últimas herramientas implantadas en la red. Se trata de la base de la pirámide, un trabajo extenso y poco vistoso del que dependerá el éxito de la web resultante.

Implementación: tras la aprobación del diseño, comenzarán a programarse cada parte de la web y a introducirse contenidos, para, a continuación, iniciarse la llamada Fase Beta, en la que la web se pone en funcionamiento en algunas máquinas (sin ser aún visible fuera). El fin de esta fase es el de comprobar que todo funciona correctamente, al tiempo que se corrigen los fallos que surjan antes de lanzar definitivamente la página.

5.7.4 Alojamiento web

El web hosting, o alojamiento web, es un servicio que presta una empresa, el cual proporciona espacio en un servidor para alojar un sitio web. Todos los sitios web en internet se encuentran hospedados en algún lugar y a ese lugar se le denomina alojamiento web.

Dentro del mundo del alojamiento web existe una gran variedad de formas de alojar sitios, entre los más comunes están:

- Alojamiento web compartido
- Revendedor
- Servidores virtuales privados (VPS)
- Servidores dedicados

Los planes de web hosting compartido son generalmente los más económicos y permiten al usuario alojar un sitio web y tener varias cuentas de correo electrónico

profesionales conectados a su dominio. El hosting reseller es un tipo de web hosting donde podrás manejar varios sitios web a través de distintas cuentas en un panel de control, por lo general se utiliza, cPanel. Esta función facilita la administración y gestión de los sitios web por separado. Si tienes un plan de hosting reseller, también puedes “subarrendar” o revender cuentas de alojamiento web.

Si se tiene una página web con mucho tráfico o con una gran cantidad de material, puede que sea necesario alojar el sitio en un servidor virtual privado (VPS). Los VPS son el resultado de la división de un servidor físico, las cuales funcionan de manera independiente como si fueran un servidor dedicado, además sus recursos son escalables, lo cual significa que pueden ser aumentados o disminuidos.

Para los sitios web con requerimientos mucho más avanzados, es necesario alojarlos en un servidor dedicado. El alojamiento de un sitio web en un servidor dedicado también se puede hacer por razones de seguridad, algunos tipos de sitios simplemente no pueden compartir un servidor con otros usuarios dado el tipo de información que se encuentra en ellos.

5.7.5 Blogging

El blogging es una herramienta de comunicación en línea que permite difundir información por medio de un blog, ya sea que se haga activismo político o religioso, branding (marca personal), venta de productos o servicios, y usar esta plataforma para contar historias personales u opinar sobre distintos tópicos.

Como se puede observar, la definición de blogging es en verdad muy fácil: Blog es la abreviatura de weblog, el cual es considerado como un diario personal en el cual el autor se dedica a compartir sus experiencias, lo que siente, aquello a lo que aspira o pretende hacer en el futuro, promover ideas, productos o servicios etc.

La intención de un bloguero es que otras personas lo puedan leer y seguir. En tal sentido un buen volumen de lectores fieles se ha de considerar como señal de éxito, pero más cuando el sitio el blog está monetizado y logra buenas conversiones. Una de las formas más comunes de ganar dinero con la actividad blogging es por medio de publicidad como AdSense de Google.

5.7.5.1 Tipos de publicaciones

Lo más recomendable es elegir temas que en verdad apasionen, se tendrá mucho mayor dominio de ellos y será más fácil el hacer cada post.

No importa si el sitio es con fines de lucro o no, y se dedique a postear sobre temáticas muy competidas en internet, el artículo más fácil de escribir es sobre algo que le gusta al autor y es un tema del que en verdad se tiene dominio.

5.7.5.2 Ventajas

Está claro que si millones de personas en todo el mundo se dedican a la actividad blogging, que es porque esta en verdad vale la pena. Si bien es cierto el hecho de que hay mucho que aprender si en verdad se quiere tener éxito como blogueros, el tener un blog tiene sus ventajas:

Entre las ventajas de tener un blog están las antes citadas: escribir sobre él o los temas de preferencia. Además de tener esta libertad, también se puede contratar escritores o invitar a otros autores, lo que se conoce como Guest Blogging (ser autor invitado).

Si bien muchos se crean sin fines de lucro, también se puede ganar dinero con un blog. Desde poner publicidad, tener productos de afiliados o desarrollar un negocio multinivel son de las mejores formas de monetización.

Otra de las ventajas que tienen los blogs es una que no existe en las páginas webs, el que se actualizan con más frecuencia. El resultado es un contenido más fresco y por tal motivo se indexa mejor en los distintos buscadores.

Libertad de horarios: mientras el blog está online todo el tiempo, se pueden dedicar las horas al día o hasta semanales que mejor parezcan mientras se sigue con trabajo habitual y estilo de vida.

5.8 Diseño publicitario con enfoque digital

5.8.1 Community management

Community Manager es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad en línea alrededor de una marca en internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus seguidores y en general, cualquier usuario interesado en la marca.

5.8.1.1 Funciones

Conocer el ecosistema social

Cuando se es gestor de la presencia en línea de una empresa o marca, una de las labores más importantes es conocer el entramado social de la empresa o marca (incluyendo la competencia). Cada día, por la mañana, se debe dar un repaso rápido al blog, repasar los comentarios, trackbacks, etc. a todas las redes sociales, gestionar menciones, retweets, likes, recomendaciones, al foro, dar salida a las respuestas, moderar, hacer un seguimiento de los comentarios, pedidos realizados, nuevos productos, recomendaciones, etc.

Escribir y generar contenido de calidad

Se debe nutrir el entorno social a base de contenido de calidad, de hecho, el marketing de contenidos está en auge. Los máximos exponentes del marketing digital lo dejan claro: el marketing de contenidos es un paso clave. Una estrategia de marketing de contenidos tiene todo el sentido del mundo: en lugar de publicar cualquier tipo de contenido sobre el producto a los clientes potenciales, lo que haces es atraer a los clientes potenciales a publicar contenido que sea de su interés.

Search rank (ranking de búsquedas), tráfico, leads y todas las buenas estrategias nacen desde este enfoque. Así que el debate ya no es sobre si una empresa debe empezar a usar el marketing de contenidos o por qué debe hacerlo, sino cómo, dónde y cuándo.

Planificar y marcar contenido

El marketing de contenidos se utiliza para alcanzar muchos objetivos, incluyendo la retención de clientes (o lectores), aumentar las ventas (o suscripciones), mejorar la atención al cliente (o los comentarios) y aumentar el reconocimiento de marca. Pero el objetivo principal de la mayoría de las estrategias de contenido de cualquier blog del mundo es la generación de leads (suscriptores) o la captación de clientes (si se vende algo), que es la que realmente acaba rellenando un formulario de contacto o inscribiéndose para realizar la prueba de un producto o servicio.

La mejor manera de mostrar este plan es usando una matriz llamada “esquema de contenido“, donde en uno de los ejes se enumeran los personajes más habituales de los clientes y en el otro se hace una lista de las distintas etapas del ciclo de compra.

Ejemplo: A continuación, para cada casilla del esquema, hay que determinar qué contenido puede atraer al personaje en cuestión a esa etapa y ayudar a moverlo a la siguiente etapa. Cada casilla debe responder las siguientes preguntas:

- ¿Qué preguntas quiere responder el personaje en esta etapa del proceso?
- ¿Cuáles son los temas y categorías que proporcionarán el contenido y las respuestas a estas preguntas?
- ¿Cuáles son los titulares para el contenido en cada casilla?
- ¿En qué formatos (entradas de blog, videos, libros electrónicos, etc) será ofrecido este contenido?

Generar ideas: es en la sección de ideas de la estrategia de contenidos donde muchos blogs y bloggers lo pasan mal. Existen muchos informes y ejemplos



de que esta sección es la más desafiante y la que requiere mayor esfuerzo y concentración. Para convertirse en un buen editor de contenido hay que estar produciendo 3, 4, 5 veces a la semana. Hay dos buenas prácticas para generar buenas ideas:

La escucha social online: Sumérgirse en las categorías que se estén cubriendo en Twitter, Facebook, LinkedIn, etc. Comprobar en qué tema está interesado el grupo objetivo. Páginas web de Q&A (Question & Answer – Preguntas y respuestas) como Quora y Yahoo Answers pueden identificar las preguntas específicas que los clientes potenciales quieren responder.

Producir contenido: En cuanto la generación de ideas empieza a dar sus frutos es momento de gestionar el corazón de la máquina, el motor que lo mueve todo, la producción de contenidos, cuya pieza central es el calendario editorial. Este calendario editorial debe especificar:

- ¿Quién va a crear cada contenido?
- ¿Cuándo se tendrá que enviar para su revisión?
- ¿Cuándo se va a publicar?
- ¿Dónde se va a publicar?

En el calendario editorial también se debe tener en cuenta los personajes de los clientes anteriormente descritos y la etapa de la compra a la que el contenido esté destinado. Al revisar el calendario editorial, se debe ser capaz de ver si se está produciendo o no el mix de contenido adecuado para cubrir las diferentes casillas del esquema de contenido.

- **Programar publicaciones:** Al tener una visión general del entramado social y el contenido, corresponde programar la publicación de ese contenido y el relacionado con el sector. Este es un paso crítico, puesto que en dependencia de la elección del contenido, el engagement será más alto o más bajo.

- **Objetivos del contenido:** aumentar fans, fidelizar clientes, aumentar visitas, etc. A quién se dirige el contenido: Target del contenido para segmentar tu mercado.
- **¿Cuándo se publica el contenido?:** ¿Por la mañana a primera hora? ¿A mediodía? ¿Por la noche? Todo depende de los seguidores/clientes, por esta razón es importante saber cuál es el mejor momento para publicar en las redes sociales.
- **Monitorización del contenido:** Las veces que se comparte, quienes lo comparten, quienes lo copian, etc
- **Análisis:** Analizar si esos objetivos que se establecieron se han cumplido o no.

Exploración de los medios de comunicación

Conocer mejor a los principales seguidores: quiénes son, a qué se dedican, qué les suele interesar más, por qué nos siguen, etc. Los prescriptores son un pilar de la estrategia y es recomendable tener una lista de los usuarios más activos y cuidarlos con diversas estrategias y recompensas.

Seguir siempre contestando, conversando y buscando el diálogo con los seguidores, fans y usuarios.

Pensar en la estrategia y planificar qué hacer el día siguiente, qué nueva acción de marketing hacer, etc. Si se tienen anuncios, es hora de revisarlos y ver si están funcionando.

Si se hacen envíos de newsletter es el mejor momento de planificar y dejar planteado el contenido para enviarlo al día siguiente, nunca a primera hora, porque la mayoría de los usuarios descarta la publicidad y newsletters de las marcas por la mañana porque se acumulan varios correos durante la noche y habitualmente se prescinde de lo que considera spam. Mejor a media mañana, cuando los usuarios/clientes ya han leído gran parte de sus correos.

5.8.2 Marketing cultural

El mundo de la gestión en el ámbito de la cultura supone enfrentarse a continuos retos. No importa si se mueve en el ámbito público o privado, resulta imprescindible planificar cuál es la posición en el mercado y a qué lugar se quiere llegar. No importa si los beneficios se plantean en términos sociales o en términos de rentabilidad económica o ambos simultáneamente; en el actual mercado del ocio se debe saber cuál es el posicionamiento, cuáles son los objetivos y cómo se conseguirán con los recursos y las limitaciones de las que se parte.

En los últimos años se atiende un contexto interesante en la gestión del marketing y de la cultura: se encuentran ante un proceso de flexibilización de conceptos que ha permitido el nacimiento del marketing cultural con un significado propio, que va mucho más allá de la aplicación de las teorías tradicionales de marketing a los productos culturales para desarrollar instrumentos y estrategias propias, adaptados a las necesidades del entorno cultural.



Para empezar, se entiende que el marketing cultural es el proceso que se desarrolla en las organizaciones culturales y en la sociedad para facilitar el intercambio a través de relaciones colaborativas que crean un valor recíproco mediante el uso de recursos complementarios. Este concepto responde a la nueva teoría de la Lógica Dominante del Servicio (Vargo y Lush, 2006; Gummesson, Lush y Vargo, 2010), en la que las nuevas fórmulas de relación y comunicación dotan de un nuevo sentido a la filosofía de marketing, e incorporan los conceptos de colaboración y valor recíproco en el intercambio y pues altera por completo la manera en entender e implementar el enfoque de marketing en las organizaciones.

Desde esta perspectiva, el gestor cultural, en el desempeño de su actividad, mantiene relaciones con múltiples grupos de interés (el público, agentes públicos, privados, competencia, etc.). Cada uno de estos grupos participan en el proceso de creación de valor, y por lo tanto han de ser incorporados a la planificación.

En este proceso de creación de valor es importante destacar el papel desempeñado por la comunicación: elemento clave en la gestión de relaciones con el entorno, al que se prestará una especial atención por considerar que sobre ella recae la responsabilidad de hilar las relaciones entre los grupos de interés y abonar el campo sobre el que desarrollar, posteriormente, estrategias de éxito.

Gestionar un producto cultural es un arte que requiere habilidades especiales para combinar la dimensión creativa del producto cultural (en cualquiera de sus versiones, desde creador hasta comercializador) con las habilidades de comunicación y conexión con el mercado, que demanda una alta dosis de creatividad para gestionar productos, personas, recursos y relaciones con el entorno.

Como todo arte, el marketing cultural requiere de un conocimiento técnico de los instrumentos sobre los que posteriormente cada gestor aportará su perspectiva propia. Pero antes de abordar un esquema sobre el que trabajar, es conveniente aclarar algunas cuestiones:

¿Qué significa tener éxito en el mercado cultural?

El significado de «éxito» lo define el gestor. No hay criterios objetivos para definir este concepto: pudiera ser alcanzar un nivel de público determinado, o un determinado nivel de impacto en medios de comunicación o un nivel de ingresos o de beneficios, etc. Eso sí, el primer paso en el diseño de un plan de marketing cultural es conocer el objetivo, incrementar la audiencia en un determinado tanto por ciento y fidelizar la audiencia, etc.

¿Qué beneficios se buscan?

Estos no siempre han de plantearse en términos económicos. En el entorno no lucrativo, en el que con frecuencia operan las entidades culturales, es frecuente que se generen productos que, no cuentan con demanda. En estos casos, los objetivos se han de plantear en términos sociales: atraer a un grupo social determinado, introducir una afición artística en centros educativos, etc. Eso sí, siempre hay que

tener presente que, incluso en el entorno sin ánimo de lucro, las organizaciones no se pueden mantener si los gastos superan los ingresos, de manera que un buen gestor siempre tendrá presente este límite en el diseño de sus estrategias.

¿Por qué hacerlo?

Aquellos que se embarcan en el reto de ser emprendedor en el ámbito cultural puede tener muchos motivos: buscar un ámbito que combina las aficiones con el trabajo, una vía para obtener beneficios a la vez que se crea valor en el entorno, etc. Puede haber tantos motivos como gestores, pero es importante saber qué se quiere, puesto que guiará a la hora de definir la visión futura de la organización.

¿Qué perspectiva se tiene de la organización en el futuro?

Este concepto define hacia dónde se va. La visión es el concepto que, en un futuro, se pretende conseguir con la organización. Este concepto servirá para hacer entender a todos los integrantes de la organización el lugar hacia el que se dirigen, qué posición se pretende ocupar en el mercado de destino.

¿En qué sector está la iniciativa?

El mejor colectivo para responder esta pregunta son los consumidores. Es habitual cometer este tipo de errores de perspectiva: quizá se crea que se está vendiendo una compañía de teatro, pero lo que se vende es una plataforma en la que compartir experiencias sociales. Quizá se es diseñador de páginas web, pero los consumidores lo ven como un consultor de marketing... se debe tener en cuenta, que la visión es la correcta. Es importante escuchar a los clientes para saber qué es lo que ellos valoran en la actividad cultural: la cercanía, la buena organización, los lugares seleccionados para desarrollar las actividades, la oferta de un espacio en el que compartir aficiones, etc. Si se descubre lo que realmente se hace por ellos, esta será la misión de la organización.

¿Cómo se trabajará?

Se debe tener claros cuáles son los valores de la organización, es decir, cómo se va a conducir la organización para conseguir el éxito. Estos conceptos constituyen una primera aproximación no formal pero muy importante hacia el diseño de un producto en el sector cultural (con o sin ánimo de lucro), sobre el que los componentes de la organización cultural han de trabajar. Es importante llegar a un consenso en su definición a la hora de empezar a trabajar y es importante replantearse los conceptos cada cierto tiempo (depende de la rapidez de cambio del mercado en el que se opere) para ir adaptándose continuamente al mercado. No se debe olvidar que el marketing cultural es una disciplina social, su principal habilidad es dar las herramientas para mantener conexión con el mercado e ir desarrollando estrategias adaptadas a los cambios de los consumidores. No se debe olvidar que ningún producto ni ninguna estrategia tiene éxito siempre, la habilidad de un buen gestor cultural está en entender la misión y la visión de la organización e ir utilizando las herramientas para conseguir los objetivos marcados.

Son siete las variables a gestionar en la dimensión instrumental de la planificación:

- **La comunicación:** desempeña un papel predominante sobre el resto de instrumentos en el entorno cultural. Su importancia hace que ocupe un lugar especialmente relevante en todo el proceso de gestión de las organizaciones culturales.
- **El producto cultural:** es el objeto de la acción de comercialización, que permite satisfacer las necesidades culturales de los clientes.
- **El precio:** es el esfuerzo que el consumidor ha de realizar para adquirir el producto (puede ser económico, físico, mental, etc.)
- **La distribución:** hace referencia a cómo facilitar el acceso al producto cultural.
- **Las personas:** el papel del personal en el ámbito cultural suele representar un valor clave por su posición relevante en contacto con el cliente. Obviamente, su

papel es más importante en la medida en que el producto cultural cuenta con una mayor proporción de servicios, en cuyo caso obtienen la denominación de «personal de marketing a tiempo parcial» por considerar que son una parte inseparable del producto desde la perspectiva del cliente.

- **El entorno físico:** los aspectos tangibles que envuelven la entrega del producto cultural, muy especialmente en el caso de los servicios, son parte de la experiencia percibida del cliente. En muchas ocasiones, la calidad del servicio se apoya en aspectos como la apariencia del espacio en el que se va a consumir el producto, los folletos entregados a la entrada o la indumentaria del personal.
- **La servucción:** sólo para los casos en los que se ofrecen servicios puros, como puede ser la gestión de un espacio escénico, un museo o una sala de cine, será importante identificar cómo gestionar el proceso de producción del servicio (servucción)



La gestión de las relaciones de grupo ha de entenderse desde una perspectiva flexible. Si se entiende que las organizaciones culturales son entidades que crean y reciben valor en el mercado cultural, la identificación de los grupos de interés habrá de realizarse de forma individualizada para cada organización bajo el siguiente interrogante: ¿Qué grupos de interés participan en el proceso de producción y comercialización del producto cultural? desde una perspectiva general, aplicable a cualquier entidad cultural, se identifican siete relaciones con grupos de interés:

- **Relaciones con el consumidor cultural:** este grupo de interés ocupa un lugar predominante en el diseño de la comercialización del producto, tanto es así, que debemos buscar su colaboración directa o indirecta en el proceso de planificación. Además, su relación con la organización ha de entenderse como un proceso, en el que se ha de buscar incrementar su vinculación y compromiso con la organización cultural.
- **Relaciones con la competencia:** ¿quién es nuestra competencia? Es difícil encontrar este tipo de relaciones en el sector cultural. En general, resulta

mucho más beneficioso buscar cooperantes entre los que desarrollan nuestra misma actividad en el mismo mercado. En este sentido, es interesante recurrir a la realización / consulta del Mapa de Concurrencias y Competencias, que permitirá un análisis en detalle de las organizaciones que operan en el sector y facilita la planificación de estrategias de cooperación.

- **Relaciones con los proveedores:** cualquier organización cuyos bienes o servicios resulten necesarios en el proceso de producción y distribución del producto cultural se integrará en este colectivo.
- **Relaciones con los centros educativos:** probablemente una de las asignaturas pendientes de muchas entidades culturales. Este colectivo reviste una especial relevancia desde el punto de vista del consumo presente y futuro.
- **Relaciones con organizaciones públicas:** el marcado carácter público de la oferta cultural en Europa hace de este grupo un colectivo cuyas relaciones requieren un trato peculiar: no se mueven por los mismos parámetros que otros grupos y de ellos depende en gran medida el éxito de la implementación de políticas culturales específicas.
- **Relaciones con organizaciones privadas:** este colectivo aún tiene mucho que aportar al ámbito de la gestión cultural. Da cabida a múltiples modalidades de colaboración, aunque la más común sigue siendo el patrocinio y la tutela.
- **Relaciones internas:** si en cualquier organización los públicos internos son importantes, en los que el trato con el cliente es parte inseparable de la entrega del servicio.

Throsby (2010) destaca un aspecto que explica en gran medida el peculiar carácter multifacético de los productos culturales: el valor cultural, que va más allá del valor estrictamente económico y que incorpora los siguientes aspectos:

- **Valor estético:** hace referencia a los valores relacionados con la belleza y la armonía. En la valoración de este concepto se incluyen factores como el entorno de consumo del producto cultural, que en ocasiones resultan determinantes en la experiencia de consumo.

- **Valor espiritual:** desarrolla el sentido de pertenencia a un colectivo, a una comunidad (religiosa, de valores, etc.), permitiendo satisfacer necesidades de reconocimiento social, y que nos permiten en gran medida explicar el proceso de decisión de compra del consumidor cultural.
- **Valor social:** permite vincular a colectivos que comparten un entorno social (un territorio, un barrio, etc.) a través de la vinculación con valores que comparten y a la vez los diferencian.
- **Valor histórico:** permite la conexión con el pasado y mejora la comprensión del contexto actual.
- **Valor simbólico:** hace referencia a la imagen que transmite el consumo de productos culturales.
- **Valor de autenticidad:** hace referencia al carácter creativo y genuino del propio bien, que hace del producto cultural una experiencia única y personal en la que participan tanto el creador como el cliente que interpreta y hace suya la experiencia de consumo desde su perspectiva.

5.8.3 Calendarización de contenido

El calendario editorial es un recurso al que muchas empresas no le dan especial importancia y que, por el contrario, puede ser de vital importancia en la estrategia en línea. Es una herramienta básica para la organización y planificación de los contenidos y mensajes a publicar. Cuanto más tiempo se invierta en esto, mayor calidad se aportará a las publicaciones.

Son muchas las ventajas que ofrece hacer una planificación de contenidos y publicaciones en redes sociales. Pero sobre todo se dividen en cuatro puntos clave:

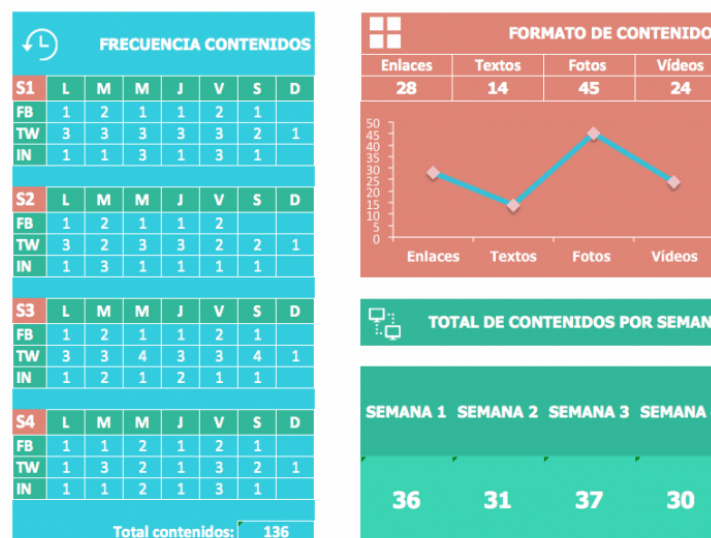
5.8.3.1 Estrategia

Permite plasmar en el calendario la estrategia de la marca, haciéndola así más “tangible” y menos abstracta. Queda por lo tanto representada y

organizada para que cada una de las publicaciones y acciones siga la línea determinada por dicha estrategia.

5.8.3.2 Tiempo

Calendarizar el contenido, publicaciones y acciones supone una inversión de tiempo a la hora de organizar el mes o los próximos meses, esto depende del tamaño de la organización y la estrategia elaborada en cada caso. Sin embargo, esa inversión inicial supone un ahorro de tiempo en el día a día.



Ejemplo de calendarización de contenidos.

5.8.3.3 *Calidad del contenido*

La realización de un calendario editorial o un calendario de contenidos hace que las publicaciones que se ofrezcan a los seguidores estén pensadas, elaboradas y debidamente planificadas y que no sean publicaciones sin criterio ni organización. Esta planificación aporta calidad al contenido que se está ofreciendo, puesto que hay un estudio y una organización tras todos y cada unos de esos contenidos.



5.8.3.4 *Organización*

Disponer de un calendario facilita mucho la tarea en cuanto a organización se refiere. Y más si cabe cuando la responsabilidad de la gestión de las redes sociales recaer sobre un equipo. Por supuesto, si es una única persona la que lo gestiona también será muy importante disponer de dicho calendario, pues cualquier día esa persona puede no estar y el calendario será la guía para que la marca no caiga con todo el equipo.

**“Business becomes social,
announcement becomes dialogue,
creation becomes curation and
strategy becomes purpose.”**

Edward Ford, Enterprise community manager at Thompson Reuters

5.9 Sujeto de estudio

5.9.1 Luiso Ponce

Luiso Ponce (anexo 14) es cofundador de Decontrol Studio, estudio que tiene cuatro años de funcionar en la Ciudad de Guatemala. Se enfocan en identidad gráfica o en palabras de Luiso, a crear “paquetes gráficos”, trabajan con proyectos comerciales y culturales.

El concepto de “paquetes gráficos” hace referencia al trabajo en conjunto que realiza con su socio Andrés Vargas, en el que abarcan desde gráfica hasta audiovisuales.

Luiso define el branding como la forma en la que un proyecto habla con el mundo, como diseñadores se resuelve esta problemática de forma visual, el branding es como las personas perciben la marca. A su vez, menciona el concepto de la comunicación transmediática que se enfoca en cómo lidia el usuario en plataformas digitales, impresas, contenido audiovisual e incluso su tono de voz. A su vez, estas opiniones se relacionan con el concepto de identidades gráficas flexibles puesto que Ponce (2017) menciona que lo importante es generar comunicación y centrarse en un logotipo aislado es como decir solo las primeras oraciones de la identidad de la marca. En su opinión, los paquetes gráficos se enfocan en pensar cómo abarcar todas las áreas para que la comunicación sea concreta en ese sentido.

Para Ponce, el proceso en trabajos comerciales y culturales es similar pero las intenciones son distintas. Con los proyectos comerciales el enfoque es vender un producto y servicio mientras que los proyectos culturales buscan promover o dar a conocer. Menciona que una diferencia por lo general es el presupuesto limitado con la que funcionan algunos proyectos culturales. Sin embargo, considera que estos no deben ser impedimentos sino posibilidades para resolver de forma distinta la necesidad.

Decontrol cuenta con un proyecto llamado Gente Secreta, Ponce lo define como una feria o un evento que realizan una vez al año que tiene como objetivo recopilar

publicaciones independientes de carácter visual en la que no curan contenido literario sino con un enfoque artístico, hecho por artistas diseñadores y personas relacionadas al tema gráfico así como documentar por medio de publicaciones físicas lo que hace la gente de la región e incluso discutir cómo todas estas publicaciones son una documentación a largo plazo sobre lo que estas personas están haciendo en un determinado tiempo.

El nombre Gente Secreta hace referencia a la idea de que todas las personas que desarrollan estas publicaciones, están haciendo algo distinto en su momento, pero tienen esta vida secreta en la que hacen publicaciones, arte, proyectos visuales, o lo que hacen con intereses gráficos.

Ponce menciona que no hay una demanda gigante de fanzines en la ciudad y por lo tanto, intentan hacer que más personas se involucren, esto a través de romper el estigma de que la cultura del fanzine pertenece solo a los diseñadores.

Durante su última edición identificaron participación tanto del gremio como personas de otras áreas, termina con la idea de que los fanzines deben ser un medio para enterarse de cosas a las que de otra forma no se tiene acceso.

5.9.2 Juanro Enríquez

Juanro Enríquez (anexo 12), es un diseñador industrial que comenzó su carrera como community manager en Distefano, a través de constante aprendizaje trabajó con LOOK Magazine, Mercedes-Benz Fashion Guatemala y actualmente con 7up, Adrenaline Rush y CBC a través de la agencia El Taller y plataformas freelance.

Sobre el proceso para comenzar a trabajar en la presencia digital de una plataforma, Enríquez menciona que el primer paso es realizar un *listening* de marca, este proyecta resultados como el target, mejores días para publicar, horas e intereses del usuario. A través de este *listening*, entran en la escena distintas áreas como project

managers y creativos, en conjunto se realiza la calendarización tomando en cuenta el mejor día y la hora para crear una estrategia digital.

En su opinión, no importa mucho si se comparten solo imágenes, gifs o videos, la clave es no aburrir a la audiencia y tener una gama diversa de formas de transmitir el mensaje.

Un aliado importante en la labor de community manager son los Analytics de Facebook puesto que este presenta insights sobre la aceptación del usuario y permite visualizar altas y bajas en la página.

Durante el cambio de algoritmo en facebook el alcance de las publicaciones disminuyó e hizo más visible la migración de las personas a instagram, Enríquez menciona que Facebook actualmente cuenta con mucho más contenido publicitario lo que hace que el usuario sienta la plataforma menos amigable, sin embargo Instagram no es para todos puesto que el contenido debe ser curado y mostrar imágenes estéticas, aspiracionales con las que las personas puedan interactuar de forma distinta que en Facebook.

Enríquez considera este, uno de los errores más comunes porque en lugar de generar tráfico entre plataformas, publicar el mismo contenido no promueve la interacción. Otro de los errores más comunes considera que es publicar distintas veces durante el día, puesto que no es necesario saturar al usuario para conseguir *engagement*.

5.10 Objeto de estudio

5.10.1 Rrréplica (caso análogo)



ingo 19.11

inal
fas
entes

13:00
Presentación Zenith,
2ª edición
ROGELIO VAZQUEZ

13:30
Presentación de Niwa,
de Yuichi Yokoyama
ANDRÉS VILLALOBOS

Talleres

12:00-13:00
Taller de dibujo
JAZAEL ZAPATA

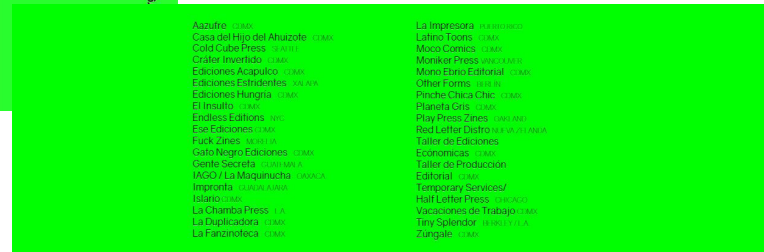
13:30-15:00
Proceso particip.
Grupo de trabajo
mimeografo
ANAMAYA FARTHING
FERNANDA BARRETO
Y DIEGO FLORES MAGÓN

17-19.
11.
2017

Casa de
El Hijo del
Ahuizote

www.rrreplica.org

Se publica para
conformar espacio
público y cultivar
el derecho a la
discrepancia;
para acudir a la
urgencia mediante
la generación
de resonancia.



5.9.2 Interpretación de caso análogo

Rrréplica es una iniciativa rabiosamente independiente y sin fines de lucro, como ellos se describen en su página web. Un espacio de complicidad para la discusión y difusión de prácticas editoriales que utilizan la tecnología del duplicador electrónico, generalmente conocido como risografía. Un encuentro acerca de publicar y conformar espacio público: cultivar el derecho a la disidencia, atender la urgencia y resonar.

Manifiesto: “se publica para conformar espacio público y cultivar el derecho a la discrepancia; para acudir a la urgencia mediante la generación de resonancia.” Rrréplica (2018)

Naming y logotipo

A través de una guía de observación colocada en el anexo 13, se analizó la línea gráfica de Rrréplica en su tercera edición, 2017. Desde su creación, el nombre Rrréplica maneja una clasificación de naming asociativo puesto que el uso de tres rres, a pesar de dificultar su sonoridad y morfología escrita, hace referencia a la discrepancia e incomodidad que maneja la plataforma como parte de su esencia. Por esta razón, encaja con su propuesta de valor y al no parecerse a nombres ya establecidos, apoya su memorabilidad.

Cuentan con un logotipo tipográfico estándar, utilizan la tipografía Gravity, disponible en distintas plataformas de descarga gratuita como DaFont, se define como logotipo porque no cuentan con símbolos para identificación más que el diminutivo “Rrr” para identificarse.

Línea gráfica

Rrréplica cuenta con sistema abierto de identidad gráfica, esto se hace visible a lo largo de sus tres ediciones en las que si bien, el logotipo no ha cambiado, nunca ha sido el centro de la comunicación visual puesto que desarrollan una flexibilidad gráfica que maneja todos los aspectos de su comunicación.

Según las clasificaciones de Irene van Nest, cuenta con un sistema de fórmula, que permite que los elementos no sean el centro de la identidad, sino las reglas que los rigen, por ejemplo: el uso del color verde como punto focal sobre el negro y viceversa según beneficie la gráfica.

Sus elementos estáticos son el color, tipografía y formato, mientras que sus elementos flexibles son: las texturas, jerarquía y composición.

Utiliza un color secundario en su gama realista exaltada, por el nivel de saturación del mismo, en el que se percibe como un color fluorescente.

A través de este color se crean puntos focales, puesto que se utiliza en áreas destacadas que guían la vista del usuario sobre el resto de la composición. A su vez, se percibe como un color importante en su presencia en redes sociales puesto que se coloca el logotipo sobre este color como imagen de perfil.

La tipografía utilizada en el resto de sus materiales gráficos, es Gravity, sin embargo se encuentra en sus distintos pesos y variaciones, como light y black para crear contraste. Sobretudo en su página web, donde se hace distinción de entre texto y botones de esta forma.

Uno de sus elementos flexibles destacados e interesantes, son las distintas texturas visuales de carácter espontáneo y mecánico. Es espontáneo puesto que es parte de la imagen creada, no se puede separar la forma que lo contiene al ser creadas a base de tinta y fotografías y mecánico puesto que las texturas incorporan elementos como el grano fotográfico.

La escala también es un elemento importante puesto que genera puntos focales, sobretudo en piezas como la página web, puesto que está hecha a base de scroll y para cambiar la monotonía, eligen colocar párrafos de gran tamaño que permiten enfocarse en información importante.

Cuentan con una estructura semiformal, puesto que es bastante regular pero cuenta con anomalías que aportan carácter visual. Estas guías son activas en varias ocasiones, puesto que dividen el espacio para dar lugar a distintas texturas, son invisibles porque no tienen grosor medible, sin embargo, guían la posición de los elementos y hacen posible las variaciones en composición.

Las piezas cuentan con principios básicos de diseño como ritmo y unidad, ya que se aprecian como un todo. Balancean sus publicaciones, en algunos casos cuentan con 30% de texto, pero cuando se trata de color, tienen un 70%, lo utilizan subrayando para poder contar el texto como un elemento gráfico.



5.11 Experiencia desde diseño



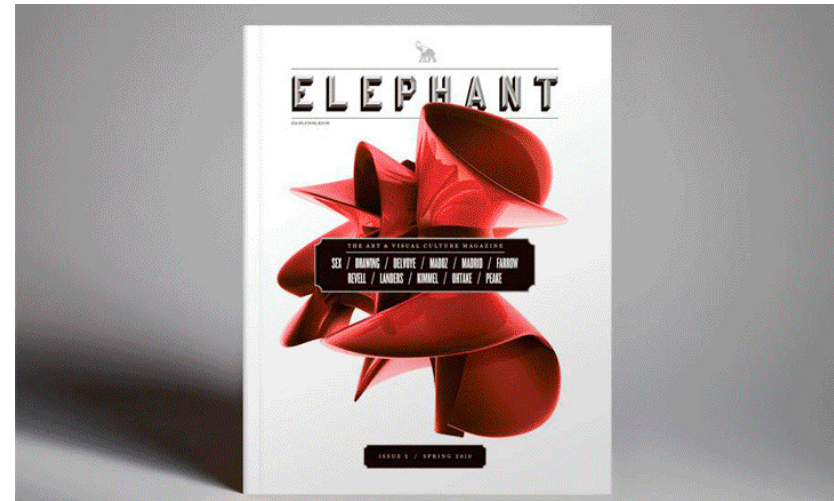
Elephant Magazine | Un rebranding crudo, lúdico y experimental

Elephant Magazine; una de las revistas más prestigiosas de cultura/arte contemporáneo y multipremiada por su diseño editorial; decidió dar un giro a su branding, website y a su última edición impresa, ¿porqué y para qué reinvertase y darle un giro tan “drástico”?

Un Background de fine art design y galardones por su diseño editorial

La revista Elephant fundada en el 2009, ha documentado desde entonces las tendencias y proyectos de arte multidisciplinario contemporáneo que se encuentran en la escena global. Su publicación consta de cuatro veces al año tanto impresa como digital.

Básica (2017) menciona que en sus inicios el diseño y la dirección de arte estuvo a cargo de Matt Willey, su contenido y la propuesta de diseño pusieron rápidamente a Elephant como protagonista en su rama.



Interviews by
Margherita Dessauy

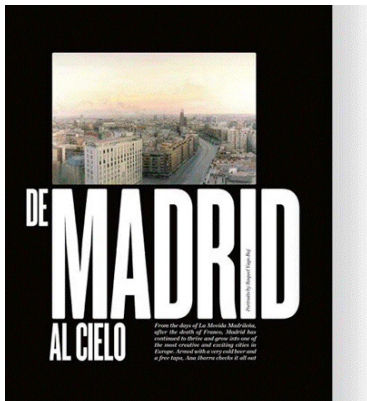


THE ART OF SEX

What do we talk about when we talk about sex?

There has always been a vital link between art and sex. From the scenes of adultery depicted in the Greek pottery to the tales of illicit affairs in the novels of the 19th century, art has always been a place where we can talk about sex. But in the last few years, the art world has been particularly fertile ground for this kind of work. Artists like J. M. W. Turner, who painted his most famous work, *Rain, Steam, and Great Railway Bridge*, in 1844, were among the first to depict sex in art. In the 20th century, artists like Pablo Picasso and Jean-Louis Burrier continued this tradition. In the 21st century, artists like Kehinde Wiley and Kehinde Wiley have taken the art world by storm. Their work is a blend of classical and contemporary art, and it is a testament to the power of art to explore the most intimate of our lives. In the end of the 20th century, the art world was a place where we could talk about sex. In the 21st century, the art world is a place where we can talk about sex. In the end of the 20th century, the art world was a place where we could talk about sex. In the 21st century, the art world is a place where we can talk about sex. In the end of the 20th century, the art world was a place where we could talk about sex. In the 21st century, the art world is a place where we can talk about sex.

La evolución por parte de Matt Willey, tomó forma en su edición núm. 20 cuando Astrid Stavro junto a su equipo Design by Atlas hicieron el segundo rebranding de la marca. Esta etapa fue la que marcó los galardones de diseño editorial desde los D&AD hasta los Art Directors Club Awards.



A la hora de la historia, Madrid es una ciudad que ha sido testigo de la evolución de la cultura y el arte. Desde la época de la Movida Madrileña, cuando las calles de Madrid se convirtieron en un laboratorio de las ideas más audaces y creativas, hasta el presente, la ciudad ha sido un espacio donde se han desarrollado algunas de las obras más importantes del arte contemporáneo. Este libro, 'De Madrid al Cielo', explora la historia de la ciudad y cómo ha sido un espacio donde se han desarrollado algunas de las obras más importantes del arte contemporáneo. Este libro, 'De Madrid al Cielo', explora la historia de la ciudad y cómo ha sido un espacio donde se han desarrollado algunas de las obras más importantes del arte contemporáneo. Este libro, 'De Madrid al Cielo', explora la historia de la ciudad y cómo ha sido un espacio donde se han desarrollado algunas de las obras más importantes del arte contemporáneo.

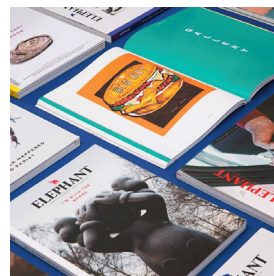
Un rebranding necesario? / El reto de la comunicación

Su edición núm. 32 tomó por sorpresa a todos sus lectores, una nueva propuesta que cambia desde su logotipo, hasta su edición impresa pasando por su website.

Emily Steer, subdirectora de la revista explica para design week: "El rebranding tiene como objetivo ayudar a la revista a establecer una "sensación consistente", mientras que también se ven como "cruda y espontánea" como cuando se lanzó hace ocho años. El nuevo diseño también apunta a atraer a una audiencia más grande a través de un "estilo juguetón e irreverente", añade, y destacar el análisis



OUR HISTORY	24-28	THE HISTORY	80-97
OUR DESIGN	30-39	DESIGN	98-113
OUR ART	40-45	ARTISTS	114-173
OUR FILM	46-53	ENTERTAINMENT	174-176
OUR CULTURE	54-79	BOOKS	177-192



de la revista de temas “más amplios”. “Siempre hemos esperado llegar a gente de fuera de la burbuja del arte contemporáneo”, menciona. “Aunque en la revista hablamos principalmente con artistas, buscamos usar el arte como un medio para discutir temas más amplios en la vida”. Ella agrega, que la revista ha abordado temas universales, como el cambio de ideas sobre género, la forma en que internet está cambiando el comportamiento de la gente y en la nueva edición, cómo los medios de comunicación social ejercen presión sobre la gente para que sea perfecta”.

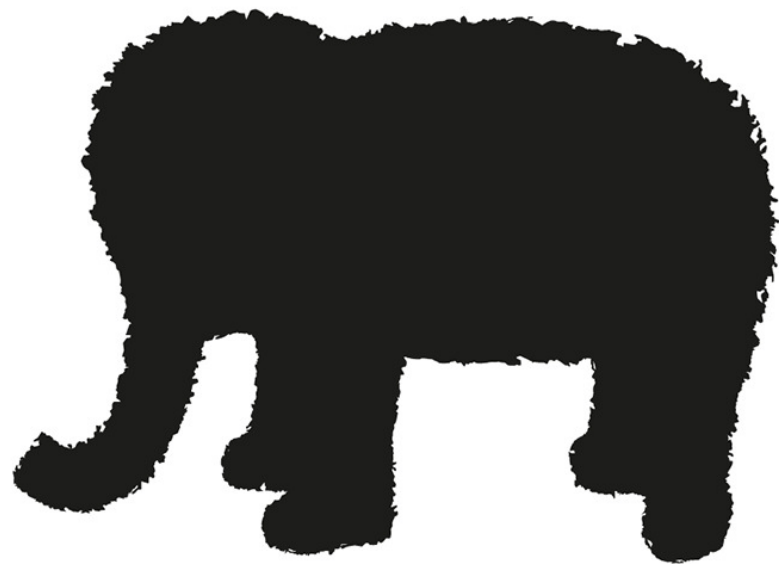
El estudio detrás y la solución de diseño

El estudio de diseño londinense Kellenberger-White fue el encargado de esta misión, su experiencia en diseño para entidades culturales, y su enfoque en diseño editorial para libros, así como su base en conceptualización e investigación fue lo que llamó la atención de la revista para otorgarles el reto.

El proceso de logotipo tuvo proceso de investigación, conceptualización y experimentación en la técnica; esta comenzó con una visita al zoológico para analizar el comportamiento y movimientos de los elefantes, acá fue donde se dieron cuenta como los elefantes utilizan su moco o trompa como herramienta lúdica, algunas veces para jugar y otras para acciones como tomar y esparcir agua. Ésta última técnica fue la que tomaron para experimentar en la realización del logo, pues en una primera fase de experimentación tomaron mangueras y dibujaron en cartones cada letra de la palabra elephant, allí fue donde se dieron cuenta de cómo el papel absorbe y riega el agua. Este experimento lo quisieron llevar a otro nivel trasladándose a una imprenta y realizando el mismo ejercicio pero con tinta sobre tela, con base en el proceso serigráfico.



ELEPHANT



“Fuimos al Zoológico de Whipsnade en Bedfordshire y observamos cómo se mueven los elefantes y cómo usan sus mocos como una herramienta”, dice Kellenberger para el blog de Revista Elephant. “Queríamos ver si había algo que pudiera informar un lenguaje de diseño. Tomamos un enfoque simple que nos llevó a explorar el agua como una herramienta de dibujo, y creamos formas de letra por chorros de agua en el suelo. Después de unos días de experimentación, habíamos encontrado nuestra dirección.”

El resultado final







Puntos de Perspectiva:

Bruno Campo | CoDirector | Pupila Estudio | Costa Rica:

Elephant es uno de esos adolescentes dispuestos a darle un giro de 180 grados a su vida, listo para saltar con paracaídas o cualquiera que sea el deporte extremo de moda para luego tatuarse todo el brazo sin darle mayor importancia a lo que digan los demás. En 8 años de existencia la revista se ha reinventado gráficamente tres veces -algo descabellado ante los ojos de muchos- sin embargo, esa capacidad de mutación constante es una cualidad esencial si se quiere mantener a la vanguardia en una industria exigente y saturada. Elephant entendió que su compromiso no es únicamente el generar contenido valioso, también debe de hacerlo accesible a un público más amplio, pero con un spam de atención cada vez menor. Se desligó de su imagen “snob” y le apostó a una imagen más juguetona, experimental y más cercana. Sin la presencia del elefante la marca se hace menos literal y a la vez más amplia. Se olvidó de lo formal y mandó a la mierda a las serifas. Su diagramación mantiene el mismo discurso con diagramaciones más dinámicas, cargadas de espacios negativos e imágenes y más fáciles de digerir. Refrescar una marca nunca es fácil, pero Elephant lo ha hecho bien.

Jorge Zamonsett | Director Creativo | Sabbath | México:

Mi primera interacción física con Elephant fue recibirla como un regalo de San Valentín, y recuerdo muy bien la impresión de asombro que me causó ver ese Editorial tan detallado y la precisión de cada una de sus páginas, en las cuales destacaban por su diseño. Si bien la intención con este Re-branding es apuntar hacia nuevos horizontes y tener lectores nuevos, veo que la nueva dirección hace al contenido “El Héroe”, tiene un look más fresco y accesible para más públicos y cumple su misión. Parece arriesgado, pero no descabellado, aunque creo que debieron conservar el Isotipo, el nuevo me parece muy infantil y poco aplicable.



6. Comprensión del grupo objetivo

6.1 Encuesta

Para analizar variables demográficas se realizó una encuesta (anexo #16) que encierra en conclusiones las distintas perspectivas de las fuentes de información primaria y secundaria.

La muestra representativa fue de 42 personas relacionadas a alguna rama artística, en especial el diseño gráfico. Esta consta de cinco preguntas cerradas generales, que luego se dividen en dos secciones para técnicas análogas y digitales; el área de técnicas digitales contó con tres preguntas cerradas y el de técnicas análogas con tres preguntas cerradas y una abierta, los resultados de la misma se encuentran en el anexo 17.

Se preguntó a ambos grupos sobre su conocimiento en fanzines y su percepción de los mismos con seis preguntas cerradas y para concluir se realizaron dos preguntas de opción múltiple sobre distintas gráficas de festivales.



Asimismo, se realizó una encuesta complementaria (anexo #19) con una muestra de 40 personas más, esta consta de una pregunta abierta y siete cerradas, luego se dividió entre personas que usarían o no usarían material promocional de colectivos artísticos; el área que si usaría estos materiales contaba con una pregunta cerrada con opción para colocar más propuestas.

6.2 Netnografía

Adicional a esta técnica, se realizó una guía netnográfica de avatares (anexo #18), con el objetivo de identificar el entorno y personalidad del grupo objetivo, con base en la investigación de la Universidad de Pennsylvania, Analyzing Personality through Social Media Profile Picture choice (2016).

6.3 Perfil geográfico

País: Guatemala

Departamento: Guatemala, área metropolitana.

Guatemala contaba con 15, 822, 678 habitantes en el año 2015. De estos, 2, 389, 819 son hombres y mujeres entre 20 y 29 años (INE, Caracterización República de Guatemala, 2012)

6.4 Perfil demográfico

Género femenino y masculino, entre 17 y 35 años de edad, el 27,9% se encuentra entre 17 y 21 años, un 52,4% entre 22 y 27, un 18,6% entre 28 y 35 y un pequeño 2,3% tiene 35 años en adelante. Nivel socioeconómico c1 y c2, con ingresos familiares mensuales promedio de 7,000 a 20,000 quetzales.

El 54,8% es estudiante y el 45,2% es profesional, este segmento a su vez se divide en 45,2% que se dedica a trabajar y estudiar, 38,1% que trabaja exclusivamente y un pequeño 16,7% que estudia exclusivamente.

Se dedican a las artes gráficas en su mayoría, entre estas destaca notoriamente el diseño gráfico y la ilustración, acompañada de otras ramas como animación y fotografía e incluso en menor cantidad la música, el tatuaje y el diseño industrial.

6.5 Perfil psicográfico

En el análisis netnográfico, se evidencia que en su mayoría, la muestra tiene un factor de personalidad abierta, esta se caracteriza por la curiosidad, invención, creatividad y una fuerte preferencia por lo nuevo. Esto se observó en la preferencia por una foto de perfil artística, con buena composición y calidad (Universidad de Pennsylvania, 2016)

Esto se debe, a su vez, a que la mayoría pertenece a la generación millennial y nativo digital, quienes son conscientes de la importancia de su reputación online. (Emprendedores.es, 2016). El 78,57% utiliza facebook y el 95,23% utiliza instagram, mientras otras redes sociales como twitter y tumblr obtuvieron un 33,3 y 12,5 % respectivamente. Se evidenció que la muestra desarrolla más sus habilidades digitales puesto que se alcanzó un 57,1 %, utilizando herramientas como laptops, desktops, wacoms y tabletas digitales. Mientras que el 42,9 % se desarrolla más en el área análoga, utilizando medios tradicionales como ilustración, papercraft, collage, lettering y serigrafía. Estos mencionan que las técnicas análogas enriquecen el proceso creativo, agregan carácter humano haciendo las propuestas más personales además de la satisfacción personal que les provoca la experimentación y el contacto directo con distintos materiales.

El 88,95% de la muestra conoce que es un fanzine, y el 11,05% restante, está 100% interesado en aprender sobre fanzines. El 59,5 ha realizado un fanzine, mientras que el 29,7% no ha realizado ninguno pero le gustaría y solo un 10,8% no está interesado. El 95,24% está de acuerdo en que es necesaria la creación de publicaciones editoriales alternativas como medio de expresión. Y el 4,76% opina que es mejor que los medios de comunicación no sean autogestionados.

El tiempo es un factor determinante para la asistencia a talleres y conferencias en relación al área de estudio, 80% menciona que esta es la razón por la que se les dificulta formar parte de ellos, esto se relaciona con el factor de que la mayoría de la muestra representativa, trabaja y estudia a la vez.

En menor cantidad, 2,5% menciona que su impedimento es la falta de talleres relacionados a su área de estudio, así como la falta de presupuesto para asistir a estos. 52,5% menciona que le gustaría y estaría dispuesto a asistir a estos talleres mensualmente, un 12,5% dedicaría tiempo quincenalmente y un 25% lo haría una sola vez en una sesión extensa. Un 10% menciona la opción de disponer el tiempo cada seis meses.

El horario que mejor se acopla a las necesidades del grupo objetivo es durante los fines de semana con un 77,5%, un 12,5% podría asistir durante un horario matutino y un 10% en un horario vespertino.

El grupo objetivo ha asistido a talleres en centros culturales, sobretodo en el Centro Cultural de España y el Qüid, a su vez se mencionan otros como Casa Cervantes, Fundación Yaxs y la ERRE. Estos centros culturales comparten filosofías de educación alternativa, defensores del “do it yourself” y del trabajo colaborativo.

Un 65% del grupo objetivo está dispuesto a pagar de Q150 a Q300 por un taller que incluye mteriales, se realiza en dos sesiones o una sesión extensa y cuentan con clase magistral y asesoría personalizada.

El 27,5% invertiría de Q50 a Q150 por un taller donde no se incluyen materiales, se realizan dos sesiones, con clase magistral y asesoría personalizada.

Finalmente el 7,5% se interesa por un taller donde se invierte de Q0 a Q50 sin incluir materiales, en una sola sesión, con clase magistral exclusivamente, estos datos muestran el notorio interés por cultivarse en distintas ramas.

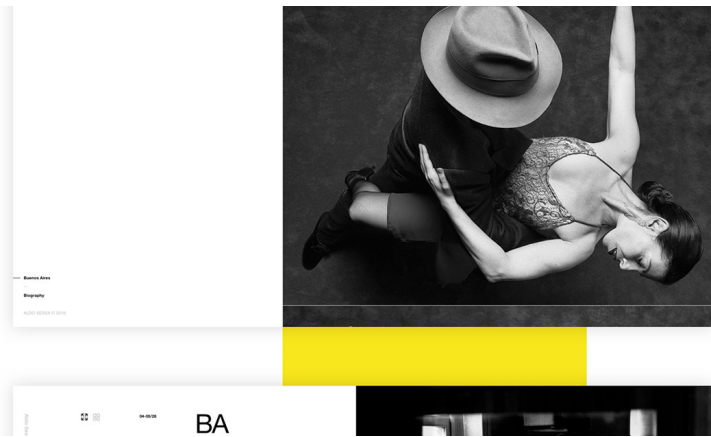
El 47,5% considera que los talleres deben abarcar desde la concepción de la idea hasta la ejecución mientras que el 12,5% prefiere solo recibir asesoría sobre proyectos en proceso.

A su vez el 40% prefiere abarcar desde la concepción hasta la ejecución en distintas sesiones.

El grupo objetivo, en su mayoría o un 95% está dispuesto a utilizar material promocional de colectivos artísticos, los objetos que prefieren consumir son stickers con un 73,7%, pines con un 55,3%, totebags con un 26,3%. El grupo objetivo sugiere considerar otros elementos como playeras, posters, cuadernos, separadores y menciona que adquirirían pines metálicos y bordados.

Gustos gráficos

En cuanto a sus gustos estéticos, el 47,6 % opina que el layout con estilo suizo y mayor enfoque en retículas y espacios en blanco es más dinámico, a su vez esta opción cuenta con imágenes en mayor tamaño. Con referencia a la expresividad de distintas líneas gráficas de festivales, tuvo mejor aceptación la línea gráfica que mezclaba fotografía e ilustración, seguida por la propuesta exclusivamente con ilustración y finaliza con la propuesta fotográfica.



6.6 Perfil psicopedagógico

Según Enrique Martínez en “La didáctica para el adulto”, el aprendizaje no mecánico en los adultos es el que se sedimenta en la memoria. Sin embargo, aumentar continuamente la propia capacidad de usar las experiencias y los conocimientos adquiridos permite que surja un comportamiento más humano, que cambie el significado de aprender para modificar conductas según lo aprendido. Se toma esta fuente de información indirecta puesto que la creación de publicaciones autogestionadas, supone ciertos actos conductuales fomentados por las experiencias del grupo objetivo, con el fin de crear una nueva cultura de fanzines en el país. Algunas formas de aprendizaje conductual son:

6.6.1 Cambiar horizontes hacia actos reflexivos

Las nuevas experiencias y vivencias capacitan a la persona para cambiar sus posibilidades de rendimiento. El acto de reflexión, no requiere experiencia, pero cuando la persona aprende es la reflexión la que constata el grado de concordancia entre la acción y el fracaso o el éxito conseguido.

6.6.2 Capacidad de autodidaxia

El adulto adquiere no solo las experiencias de sus actos, sino asimila vivencialmente las leyes del aprendizaje humano. Puesto que a diferencia de los niños, aprende no por repetición o imitación sino por medio de un aprendizaje reflexivo.

6.6.3 Experiencias reflexivas

Para que una experiencia logre modificar la conducta del sujeto, la experiencia debe ser asumida en un acto de reflexión, pues solo de esta manera la experiencia será un trampolín a nuevas conductas que contribuyan al perfeccionamiento del ser. Educar al adulto supone ayudarlo a comportarse conscientemente en el mundo en que vive de modo que toda experiencia sea asumida con responsabilidad.

GESTIÓN DEL PROCESO DE DISEÑO

7.Contenido del material gráfico

Página web

Manifiesto

Contacto

- Redes sociales
- Email

Fanzinoteca

- Fanzines de a - z

Redes sociales

Manifiesto

¿Qué es un fanzine?

Video review

- Autor
- Temática
- Formato
- Técnica de impresión
- Aspectos a resaltar

Material impreso

Hojas toma uno

- Página web

Empapelado

- Página web

Invitaciones

- Manifiesto
- Instrucciones
- Redes sociales

Dispensador de stickers

- Logotipo de la institución
- Redes sociales

Material promocional

Stickers

Pines

- Razón de compra
- Redes sociales



8. Diseño del concepto

En el proceso de búsqueda del concepto para el proyecto Club del no. se realizaron una serie de técnicas de conceptualización creativas (dos técnicas tradicionales y cuatro técnicas innovadoras) se realizaron en parejas para contrastar los resultados y crear 40 frases para cada par, de las que se seleccionaron cinco en cada pareja, posteriormente se profundizaron brevemente para luego elegir una frase de cada grupo, evaluarlas a través de un FODA y seleccionar el concepto final.

Este proceso de diseño del concepto contribuyó a dar un enfoque diferente a la realización del material y la personalidad de la plataforma.

Se seleccionaron dichas técnicas puesto que por medio de ellas se pueden generar varios puntos de vista y contemplar perspectivas nuevas del proyecto.

Previo a comenzar el proceso de conceptualización se tomó en cuenta el marco de referencia y el manifiesto que menciona las cualidades y personalidad de un fanzine, puesto que este debe ser incómodo, alterar las ideas y valores del lector, así como tener equilibrio entre forma y contenido haciendo el mensaje coherente.

A su vez, se retoman características del grupo objetivo, como su ocupación y factor de personalidad abierta que invita a la curiosidad e invención así como la satisfacción personal que provoca la experimentación y el contacto directo con distintos materiales, el enriquecimiento gráfico percibido a través de medios tradicionales, al mismo tiempo en el perfil psicopedagógico se menciona la capacidad autodidacta y reflexiva del usuario.

Técnicas tradicionales

- **Lluvia de ideas:** se escribieron alrededor de 100 palabras, luego se incluyeron sinónimos relevantes de las mismas para llegar a un total de 300 palabras de las cuales se procedió a realizar las frases conceptuales.
- **Mapa conceptual:** se realizó con base en el contenido del tema investigado en la gestión de la estrategia de diseño, de esta forma se destacan los aspectos importantes y los conceptos repetitivos que necesitan sobresalir en la línea gráfica.

Ambas técnicas tradicionales se unieron para escribir 40 frases conceptuales, de las cuales se eligió cinco para profundización.

Técnicas innovadoras

- **Lista de Kipling:** en esta técnica se tomó el proyecto como eje para responder a las preguntas: ¿qué? ¿dónde? ¿cuándo? ¿quién? ¿cómo? y ¿por qué? Cada una de estas preguntas se divide en cinco más para crear una serie de probabilidades.
- **Lista de Osborn:** en este método se responden una serie de seis preguntas para abordar la exploración del proyecto desde distintos enfoques.

Ambas técnicas se unen gracias a su naturaleza de adoptar la pregunta como punto de partida. Con base en estas se crean 40 frases conceptuales de las que se toman cinco para profundización.





- **Idearte:** se tomaron dos pinturas, una de David Hockney y otra de Andy Warhol y Basquiat, artistas ligados a la escena cultural y medios alternativos. Esta técnica consiste en tomar ideas de las pinturas y transformarlas como sea necesario para relacionarlas con el eje del proyecto.

- **Moodboarding:** para este proceso se seleccionaron tres ejes principales, temática, visualización y grupo objetivo, de esta forma, como en la técnica de ideart, se traduce a palabras lo que se observa gráficamente.

Ambas técnicas basadas en estímulos gráficos se unen para la creación de 40 frases conceptuales, de las cuales se tomarán 5 para profundamentación.

Se desarrolló la siguiente iconografía para identificar fácilmente los elementos funcionales, con potencial o sin posibilidad de ser graficados.

A continuación se presenta la iconografía utilizada para representar varios puntos dentro de los procesos de conceptualización

<i>Frase graficable</i>	
<i>Frase no graficable</i>	
<i>Frase o palabra elegida</i>	
<i>Frase elegida final por técnica</i>	

8.1 Lluvia de ideas

Es la técnica para generar ideas más conocida. Fue desarrollada por Alex Osborn en los años 30 y publicada en 1963 en el libro “Applied Imagination”. (Neuronillas, 2017) En esta técnica se escriben todas aquellas palabras relacionadas a la necesidad, siguiendo una serie de reglas, en este caso se hicieron dos listas diferentes, en una solo se escribió del tema y en la segunda solo del grupo objetivo, además se complementa con la técnica de sinónimos.

Se encontraron resultados muy interesantes con esta técnica, puesto que los sinónimos permitieron encontrar puntos en común sobre el grupo objetivo y el tema, además de abrir el camino a frases conceptuales con múltiples significados e *insights*.

Entre los descubrimientos principales se encuentran: que el cuerpo es un individuo y al mismo tiempo está formado por partes es sinónimo de colectivo; educarse está ligado a aprender, a entender y a cultivarse; inscribir y apropiarse la información está relacionado con grabar, lo que daba *insights* sobre los elementos gráficos a utilizar.



Palabras utilizadas

1. proceso
2. creación
3. colectivo
4. agrupación
5. escena
6. fanzine
7. oportunidad
8. visual
9. personalidad
10. análogo
11. digital
12. tradicional
13. espacio
14. compartir
15. publicación
16. incomodidad
17. conversación
18. inmediato
19. nervio
20. sorpresa
21. alterar
22. idea
23. valor
24. leer
25. poroso
26. puntiagudo
27. atractivo
28. peligroso
29. mercurio
30. sueño
31. visión
32. equilibrio
33. forma
34. contenido
35. mensaje
36. coherente
37. comunidad
38. cultura
39. visual
40. medio
41. puente
42. traductor
43. experimentación
44. encuentro
45. punto
46. contenido
47. visual
48. calidad

49. consecuencia	69. conocer	89. concreto	109. instantánea
50. local	70. crecer	90. directo	110. único
51. emergente	71. industria	91. real	111. identidad
52. creatividad	72. libertad	92. vida	112. foto
53. cortar	73. social	93. producir	113. diálogo
54. pegar	74. fuera	94. crear	114. intercultural
55. editar	75. alcance	95. dar	115. entendimiento
56. gritar	76. popular	96. ser	116. profundo
57. enseñar	77. contemporáneo	97. concepción	117. alternativo
58. visible	78. cotidiano	98. semiótico	118. sonar
59. bien	79. raro	99. sentido	119. ruido
60. cadena	80. normal	100. explicación	120. estar
61. esquina	81. anomalía	101. relación	121. claridad
62. ramas	82. asimetría	102. intervención	122. calle
63. arte	83. transformación	103. cambio	123. entender
64. expresión	84. reproducir	104. acontecimiento	124. editorial
65. alimenta	85. multiplicar	105. lleno	125. fluir
66. cultura	86. mostrar	106. englobal	126. extraño
67. difundir	87. diversidad	107. diverso	127. peculiar
68. canalizar	88. proyección	108. tradicional	128. brutal



129. exigencia	149. ayuda	169. desarrollo	189. mutualidad
130. moda	150. símbolo	170. sucesión	190. clan
131. radical	151. desarrollo	171. seria	191. acto
132. reciclado	152. aficionado	172. fase	192. cuadro
133. unipersonal	153. amateur	173. procedimiento	193. panorama
134. control	154. editar	174. técnica	194. coincidencia
135. tomar	155. experimentar	175. tratamiento	195. congruencia
136. circular	156. proceso	176. medio	196. ocular
137. obvio	157. origen	177. receta	197. óptico
138. rechazo	158. punk	178. inventar	198. mirada
139. resolver	159. carácter	179. engendrar	199. dirección
140. problema	160. satisfacción	180. procrear	200. parecido
141. publicación	161. contacto	181. fundar	201. semejante
142. producir	162. directo	182. establecer	202. similar
143. feria	163. factor	183. común	203. equivalente
144. muestra	164. creación	184. general	204. parejo
145. taller	165. estudio	185. global	205. gemelo
146. propuesta	166. marcha	186. gremio	206. dactilar
147. ejecutar	167. curso	187. asociación	207. folclórico
148. cooperación	168. evolución	188. sociedad	208. cielo

209. firmamento	229. impresión	249. osadía	269. estabilización
210. ambiente	230. susto	250. acertar	270. armonía
211. intervenir	231. cambiar	251. filtrable	271. proporción
212. divulgar	232. mudar	252. abierto	272. sensatez
213. difundir	233. perturbar	253. afilado	273. modo
214. propagar	234. transfigurar	254. picudo	274. manera
215. embrollo	235. transformar	255. encanto	275. tono
216. lío	236. desnaturalizar	256. atracción	276. formato
217. fastidio	237. agitar	257. gracia	277. figura
218. cercano	238. inquietar	258. gancho	278. capacidad
219. continuo	239. representación	259. arriesgado	279. englobado
220. vecino	240. sensación	260. aventurado	280. asunto
221. energía	241. percepción	261. expuesto	281. acorde
222. vigor	242. ilusión	262. utopía	282. mitad
223. fuerza	243. noción	263. quimera	283. enlace
224. empuje	244. arquetipo	264. visión	284. vínculo
225. garra	245. intención	265. claro	285. conexión
226. inquietud	246. ideario	266. evidente	286. intento
227. admiración	247. validez	267. palpable	287. tanteo
228. fascinación	248. coraje	268. obvio	288. percibir

289. aproximación

290. batalla

291. talento

292. genio

293. ciencia

294. sistema

295. astucia

296. fomentar

297. incitar

298. dirigir



299. excéntrico

300. extravagante

301. peculiar

302. lunático

303. anormalidad

304. rareza

305. singularidad

306. resonar

307. zumbar

308. bestial

309. bárbaro

310. feroz

311. inhumano

312. colosal

313. enorme

314. fundamental

315. sustancial

316. esencial

317. básico

318. drástico

319. fanático

320. duda

321. cuestión

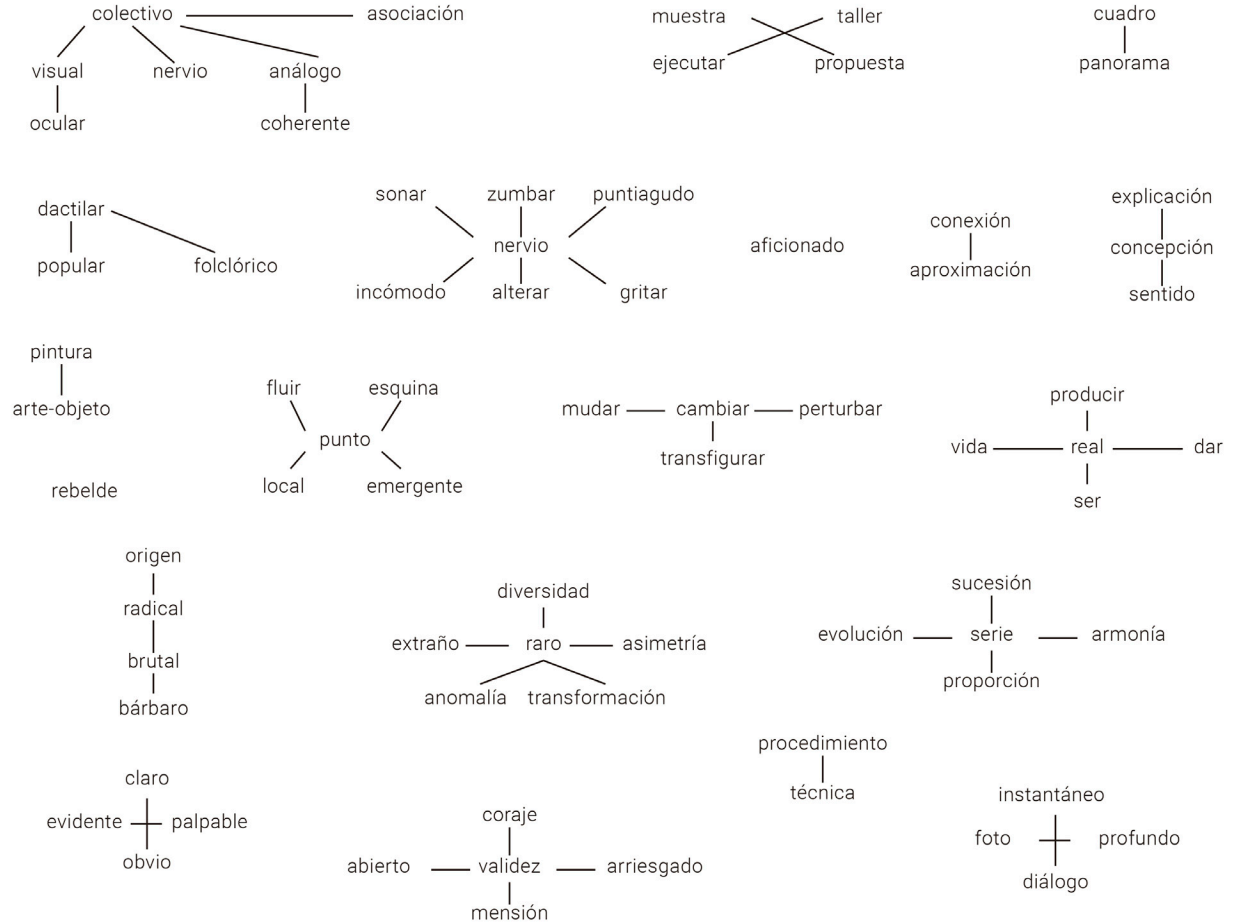
322. incógnita

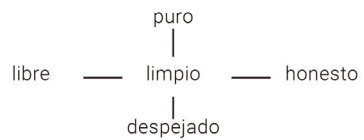
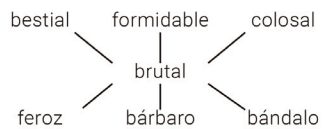
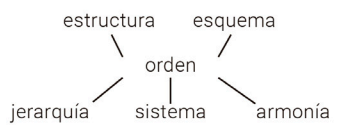
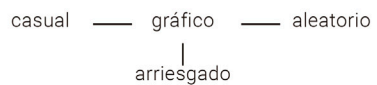
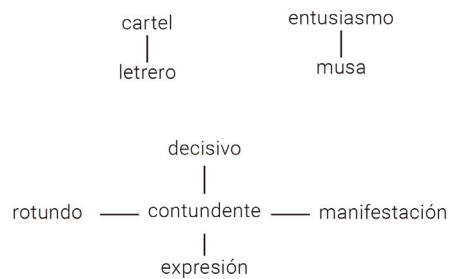
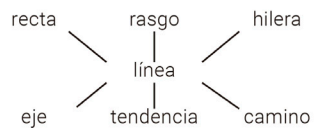
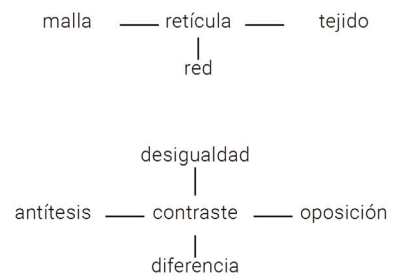
323. dilema

8.2 Mapa conceptual

Según Neuronillas, esta es una técnica popularizada por Tony Buza, su importancia radica en que son una expresión de una forma de pensamiento: el pensamiento irradiante. El mapa conceptual es una técnica gráfica que permite acceder al potencial del cerebro.

Su principal aplicación en el proceso creativo es la exploración del problema y la generación de ideas. En la exploración del problema es recomendable su uso para tener distintas perspectivas del mismo.





Frases conceptuales

1. Atmósfera disruptiva
2. Bases brutales
3. Retículas de puentes peligrosos
4. Nervio emergente que suena
5. Anomalía desproporcionada secreta
6. Impresiones anómalas populares
7. Incomodidad instantánea
8. Club brutal cotidiano
9. Incógnita drástica
10. Empapelados brutales
11. Calle incómoda que grita
12. Tratamiento ruidoso
13. Impresión de molde personal
14. Molde brutal anormal
15. Conversación que zumba
16. Colección incómoda
17. Impresión viva alternativa
18. Mensaje tratado con gritos
19. Impresión palpable alternativa
20. Alteración independiente
21. Esquemas brutales grabados
22. Stencil personal
23. Empapelado básico
24. Ciencia elemental gráfica
25. Crónica de un tratamiento
26. Collage de folclor
27. Rotación disruptiva de formas
28. Patrón de palabras disueltas
29. Control instantáneo
30. Composición traumática análoga
31. Ruido de texturas invisibles
32. Ruido de sistemas experimentales
33. Cultivo de emociones alternativas
34. Combinación de fuertes nativos
35. Combinación popular de sentidos
36. Sentidos que hacen ruido en texturas
37. Texturas palpables combinadas
38. Alteración de cuerpos existentes
39. Arte en orden de texturas

- 40. Cuerpos invisibles desfragmentados
- 41. Alteración de cuerpos ordenados
- 42. Texturas de sistemas corrompidos



Prefundamentación

Impresiones anómalas populares

A través de este concepto se busca hacer referencia a métodos de impresión digitales o análogos con los cuales crear marcas y figuras. Anómalas desea reflejar disrupción y popular busca centrarse en el grupo objetivo y sus espacios.

Impresión palpable alternativa

Nuevamente se utiliza impresión como palabra de referencia para técnicas de abordar la gráfica, palpable busca relacionarse directamente con texturas visuales y alternativa se enlaza con la naturaleza de los fanzines.

Esquemas brutales grabados

Esquema hace referencia a los sistemas y paquetes gráficos que se pretende conformen la identidad de la plataforma, brutal al estilo gráfico brutalista y grabado a la esencia de educar y dejar algo en las personas que conozcan el club.

Rotación disruptiva de formas

Rotación busca dar dinamismo a la gráfica, disruptiva a la creación de anomalías en la gráfica y forma a figuras geométricas básicas.

Sentidos que hacen ruido en texturas

Por medio de este concepto se buscaba representar el uso de texturas visuales y táctiles en la gráfica, así como generados mecánicamente como el ruido fotográfico.

8.3 Lista de Kipling

En 1902, Rudyard Kipling (Imaginativas.es, Diseñador Freelance) publicó Los cuentos de Así Fue, donde aparecía el siguiente poema:

*Seis honrados servidores
me enseñaron lo que sé;
Se llaman qué, dónde y cuándo,
y quién, cómo y por qué.*

La lista de Kipling presenta seis interrogantes que se emplean de forma sistemática para explorar los aspectos relacionados a la temática del proyecto, a cada pregunta se le dieron distintas respuestas para llegar al siguiente resultado:

¿Qué?

¿Qué estamos vendiendo u ofreciendo en realidad?

La oportunidad de ser comunidad, de decir algo, de tomar el control.

¿Qué quiere realmente el grupo objetivo?

Darse a escuchar, a conocer, no dejar de crear, compartir.

¿Qué queremos conseguir?

Crecimiento de la escena del fanzine en Guatemala.

¿Qué está haciendo la competencia?

Curando publicaciones, trayendo material del exterior, viajando para llevar material nacional, vendiendo.

¿Dónde?

¿Dónde podemos demostrar el uso de la marca?

En centros culturales, auditorios, universidades.

¿Dónde no se esperaría la gente encontrar el anuncio?

En las calles, parques, baños, protestas.

¿Dónde esperaría la gente que fallara el producto?

En constancia, calidad, logística, cantidad de asistentes.

¿Cuándo?

¿Cuándo es buen momento para presentar el anuncio?

Vacaciones, inicio del año, luego de festivales de diseño.

¿Cuándo confiarías/necesitarías más la marca?

Cuando tengo algo que decir, cuando me da confianza, me siento en confort.

¿Cuándo resultaría inesperado ver la marca?

Bibliotecas, fiestas, en las calles.

¿Quién?

¿Quién es el verdadero destinatario?

Diseñadores, artistas gráficos, personas que desean experimentar la gráfica con un propósito.

¿Quién adora la marca y quién la odia?

La adoran amantes de la gráfica, personas rebeldes, la odian personas más estructuradas, que confían en la edición externa.

Si la marca fuera una persona, ¿quién sería?

Un diseñador, una mezcla entre comunicador y artista, disfruta tanto de la estética como de la redacción, sabe lo que pasa a su alrededor pero no lo define. Constantemente está aprendiendo, está seguro que no lo sabe todo y que puede aprender de cualquiera.



Le gusta la música indie y solo baila luego de haber tomado una cerveza.

¿Cómo?

¿Cómo mostrar el producto de una manera diferente?

Al ser incluyente sin gritarlo, curar con delicadeza y hacer alianzas.

¿Cómo podemos resaltar los beneficios de la marca?

Con experimentación, logros, muestras.

8.4 Lista de Osborn

Alex Osborn, afirmaba que “la pregunta es la más creativa de las conductas humanas”, desarrolló una serie de preguntas para la exploración de los problemas.

Se utilizó esta técnica para terminar de abordar el problema, en conjunto a la lista de Kipling, desde todos los enfoques posibles y abrir la perspectiva que se tenía en un inicio.

Resultados

¿Se puede modificar?

- Se pueden hacer en grupo.
- Pueden ser para guardar y nunca leer.
- Pueden ser diarios secretos.
- Se puede adaptar a una pared, puede ser un empapelado.

¿Se puede ampliar?

- Se puede proyectar.
- Puede pasar en el cine.
- Pueden ser mantas gigantes.
- Puede medir metros de alto y desenrollarse.
- Puede ser un colectivo de muchas personas.
- Puede ser un colectivo mundial.

¿Se puede minimizar?

- Pueden ser fanzines de dos páginas.

- Puede ser un colectivo de una persona.
- Puede ser un colectivo secreto.
- Fanzines de bolsillo.
- Fanzines para llevar a todos lados.

¿Se puede sustituir?

- Puede ser un colectivo de crayones.
- Un colectivo de flores.
- Un colectivo de maestros.
- Un colectivo para tomar café.
- Pueden ser fanzines para enseñar algo.
- Puede ser un fanzine para leer en las calles.
- Puede ser un fanzine para tocar y no para ver.

¿Se puede invertir?

- Se pueden imprimir cosas y luego darle un nombre.
- Pueden ponerse reglas y luego crear.
- El fanzine puede ser el colectivo.
- Puede leerse al revés.
- Puede ser para evitar la expresión.
- Puede ser para guardar secretos.

¿Se puede combinar?

- Un fanzine con letras.
- Fanzines digitales y análogos.
- Los humanos pueden ser fanzines vivientes.
- Pueden ser fanzines que mueran.
- Puede ser un colectivo efímero.
- Pueden ser en cosas y no en papel.
- El colectivo puede ser de hojas.

Frases conceptuales

1. Materia brutal
2. Sincronización integral de ruido
3. Distorsión de nervios
4. Solución de formas compuestas
5. Volúmenes simétricos
6. Golpe de incomodidad
7. Cuadrícula de ruido sorpresa
8. Transformación simétrica
9. Red de símbolos desintegrados
10. Patrón de materia
11. Filo de goma
12. Ganas de acero
13. Forma compuesta de nervios
14. Firmamento brutal
15. Empapelado desnatural
16. Figura rebelde
17. Cuadrícula impresiva
18. Formas grabadas en papel
19. Formas callejeras



20. Lenguaje brutal de evolución
21. Buena forma nerviosa
22. Proyección de co-creación editorial
23. Forma construida en patrones
24. Claridad proyectada
25. Collage de folclor
26. Club nativo brutal
27. Impresión grabada en cuerpo
28. Textura viva popular
29. Dinámica de formas próximas
30. Retícula de sentidos alterados
31. Sentidos orgánicos pictóricos
32. Imperfección de cuerpos orgánicos
33. Cuerpos independientes de naturaleza digital
34. Retícula de desfragmentación espacial
35. Sentidos ordenados en capas
36. Experimentación palpable
37. Desfragmentación independiente
38. Grupo de combinaciones vivas
39. Naturaleza alterada en formas

- 40. Dinamismo de cuerpos
- 41. Viveza pictórica
- 42. Fuerte de novedad popular

Prefundamentación

Forma construida en patrones

Este concepto busca brindar una idea sobre el estilo gráfico, basada en patrones de formas, así como la palabra construcción hace referencia a una identidad formada por partes.

Retícula de sentidos alterados

La retícula hace visible la estructura del diseño, sentidos busca mencionar el uso de texturas así como de la invasión de espacios públicos que intervengan más allá de la vista. Alterados hace referencia a las anomalías e imperfecciones de la gráfica de fanzines.

Empapelado desnatural

El empapelado es una palabra que hace referencia directa a un método de gráfica pública, desnatural buscaba apelar a los materiales que se usarían y a las anomalías.

Desfragmentación independiente

Este concepto busca hacer referencia a las partes de la identidad que funcionan independientemente pero se observan como un todo.

Buena forma nerviosa

Con este concepto se plantea el uso de la buena forma y sus características, nerviosa se une con el manifiesto y personalidad de los fanzines.

8.5 Idearte

Creada en el año 2000 por Franc Ponti, esta técnica de generación de ideas utiliza estímulos visuales, habitualmente pinturas.

Se tomaron dos pinturas, una de David Hockney y otra de Andy Warhol y Basquiat, artistas ligados a la escena cultural y medios alternativos. Esta técnica consiste en tomar ideas de las pinturas y transformarlas como sea necesario para relacionarlas con el eje del proyecto.



Las letras parecen stencil.	Stencils para hacer fanzines.
El logotipo está en segundo plano.	Un colectivo sin marca.
Natural contra comercial.	Fanzines ecológicos que se vendan.
Intervención de marcas.	Tomar lo creado, hacerlo personal.
Mascar chicle mientras corres.	Fanzine sobre chicle y deportes.

Colores primarios.	ABC del fanzine.
No existe perspectiva.	Los fanzines no tienen reglas de profundidad.
Hora de almuerzo.	Club del almuerzo para hacer fanzines.
Cálido adentro, frío afuera.	Fanzines con texturas exteriores.
Trazos que hacen patrones.	Rayar para descubrir mensajes.

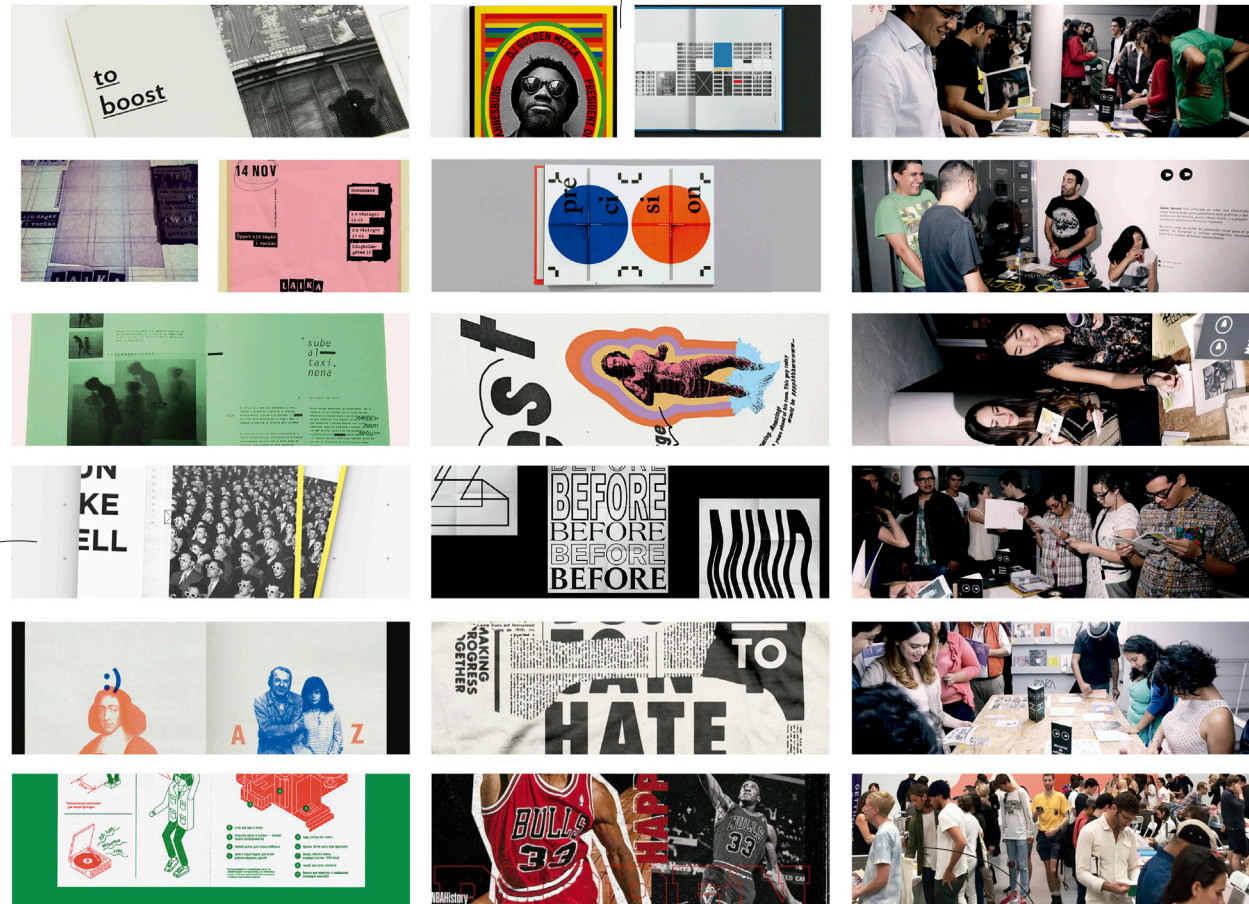
8.6 Moodboarding

El moodboard ayuda a sentar una representación visual, establece las bases de la identidad visual antes de entrar a un propio proceso de diseño.

Para este proceso se seleccionaron tres ejes principales, temática, visualización y grupo objetivo, de esta forma, como en la técnica de ideart, se traduce a palabras lo que se observa gráficamente.

Temática

Visualización



Grupo objetivo

Frases preliminares

1. Colectivo desfragmentado popular
2. Club experimental orgánico
3. Alteración pictórica popular
4. Textura compuesta en un cuerpo desfragmentado
5. Cuerpo invisible combinado
6. Alteración de sentidos nativos
7. Agrupación pública desfragmentada
8. Cuerpo optimista y brutal
9. Intervención al cuerpo texturizado
10. Manifiesto de desfragmentación brutal
11. Club cotidiano optimista
12. Alteración abierta combinada
13. Corrientes mortales de cultivos
14. Cuerpo cultivado en fragmento
15. Club de sentidos populares
16. Alteración de texturas próximas
17. Agrupación de texturas secretas
18. Sentidos en grupo optimista
19. Superposición de grabados impresos



20. Impresión humana palpable
21. Alteración orgánica en capas
22. Sistema de alteraciones impresas
23. Cuadrícula de forma colectiva
24. Experimentación palpable
25. Sistema natural de experimentación viva
26. Estructura de experimentación alternativa
27. Métodos optimistas de agrupación orgánica
28. Componentes aleatorios de textura
29. Cuerpos de colaboración alternativa
30. Colaboración palpable experimental
31. Alteración de texturas palpables
32. Club de impresos nativos
33. Apertura de sistemas combinados
34. Superposición de fuertes experimentales
35. Sentido de alteración independiente
36. Composición pictórica brutal
37. Apertura imperfecta y nativa
38. Intervención invisible de arte popular
39. Intervención pública popular

- 40. Sistema público de alteración natural
- 41. Sentido quinestésico de sistemas
- 42. Alteración viva de sistemas

Prefundamentación

Manifiesto de desfragmentación brutal

Este concepto busca hacer referencia tanto a la plataforma como a la visualización de la identidad donde el sistema es desfragmentado y visto como un todo, brutal hace referencia al estilo gráfico que se quiere adoptar.

Sistema público de alteración experimental

El sistema público hace referencia a la identidad gráfica, público a la intervención de usuario y alteración experimental a la técnica y gráfica.

Cuerpos de colaboración alternativa

Los cuerpos hacen referencia a distintos elementos para de un colectivo, colaboración a la naturaleza de los fanzines y alternativa a la esencia gráfica.

Sistema de alteraciones impresas



A través de este concepto se plantea el uso de materiales impresos alterados, así como un sistema o paquete gráfico que rijan la identidad.

Composición pictórica brutal



Este concepto hace referencia a estilos gráficos que pueden mezclarse para formar una identidad gráfica brutal.

8.7 Evaluación de conceptos

Para la evaluación se realizó un FODA: técnica de evaluación diseñada por Albert Humphrey durante los 60 y 70 (Neuronillas.com). No es una técnica propiamente creativa, sin embargo puede ser útil para determinar objetivos finales sobre la idea y su implementación.



	F	O	D	A
<i>Sistema público de alteración experimental</i>	Sistema da el orden que se busca en la línea gráfica y página web, público, permite que se relacione con el grupo objetivo, alteración permite romper el sistema y experimental se asocia con la temática.	Sistema permite crear toda una guía de identidad aplicable tanto a impresos como a web. Público permite intervenir en espacios físicos y comunes. Alteración experimental permite intervenir distintos formatos y materiales para más expresividad.	Es un concepto muy grande que podría no percibirse al completo.	Alteración experimental es un área que debe limitarse más para evitar divagar en el proceso de bocetaje.
<i>Manifiesto de desfragmentación brutal</i>	El manifiesto del colectivo es una parte importante que podría tomar protagonismo. Desfragmentación es sinónimo de collage, a su vez puede ayudar a simplificar formas. Brutal es una corriente muy utilizada en diseño web actualmente.	Permite colocar el manifiesto del colectivo en un plano principal y utilizar la corriente brutalista para la creación de la gráfica.	No tiene un insight que se relacione con el grupo objetivo.	El estilo brutalista puede quitar atención del contenido al ser muy cargado gráficamente.
<i>Cuerpos de colaboración alternativa</i>	El cuerpo es sinónimo de colectivo, por lo que permite a su vez manejar un aspecto humano en la gráfica. Colaboración alternativa se relaciona con el grupo objetivo y la gráfica.	Colaboración permite incluir más personas en la creación de la gráfica e incluso que sea personal.	No enfatiza en la gráfica y el grupo objetivo, deja el aspecto visual muy amplio.	El cuerpo puede interpretarse muy literalmente y cambiaría el enfoque del colectivo.
<i>Impresión palpable alternativa</i>	La impresión hace referencia a cualquier medio que genere una marca, como el grabado y el bordado. Palpable hace visible estas técnicas, y alternativa se conecta con el grupo objetivo.	Permite experimentar con distintas técnicas, hace énfasis en el aspecto análogo de los fanzines.	El grupo objetivo a su vez se relaciona con el área digital, por lo que este concepto se queda corto en este aspecto.	Es un concepto muy amplio en cuanto a gráfica.
<i>Sistema de alteraciones impresas</i>	El sistema da el orden que se busca en la línea gráfica y página web, la alteración permite romper el sistema e impresas hace referencia a cualquier medio que genere una marca, como el grabado y el bordado.	La combinación de palabras como alteraciones impresas, hace posible combinar técnicas análogas y digitales.	No tiene una palabra que enlace el concepto al grupo objetivo	Reduce la gráfica a técnicas de impresión.

8.7.1 Prevalidación

Se eligió el concepto “sistema público de alteración experimental” como concepto final, gracias a las fortalezas y oportunidades que presentaba. Sin embargo, se realizó una prevalidación junto a la asesora en la clase de síntesis tres, la cual dio como resultado una notoria mención de sus debilidades, se menciona que es un concepto muy largo que no podría ser percibido en su totalidad, a su vez el orden de las palabras en “sistema público” hace referencia a una temática política y social en lugar de apelar a las connotaciones que se pensaban en fundamentación. Por estas razones el concepto cambió a “sistema de alteración experimental” haciéndolo más corto y comprensible.

8.7.2 Sistema de alteración experimental

Sistema

Denotativo

1. m. Conjunto de reglas o principios sobre una materia racionalmente enlazados entre sí.
2. m. Conjunto de cosas que relacionadas entre sí ordenadamente contribuyen a determinado objeto.

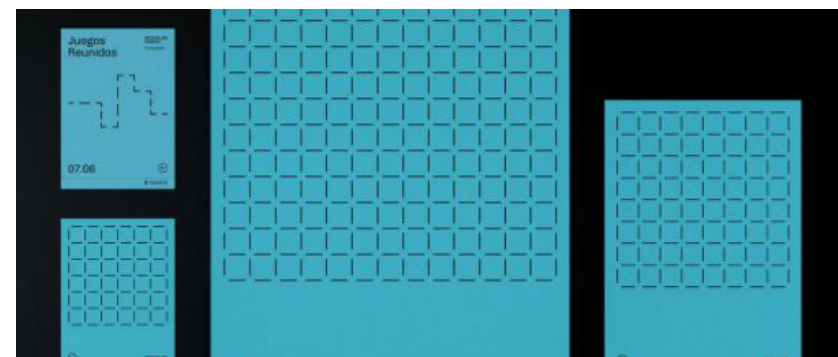
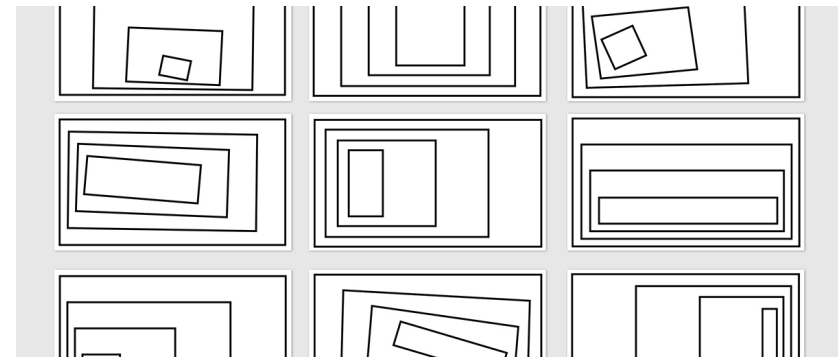
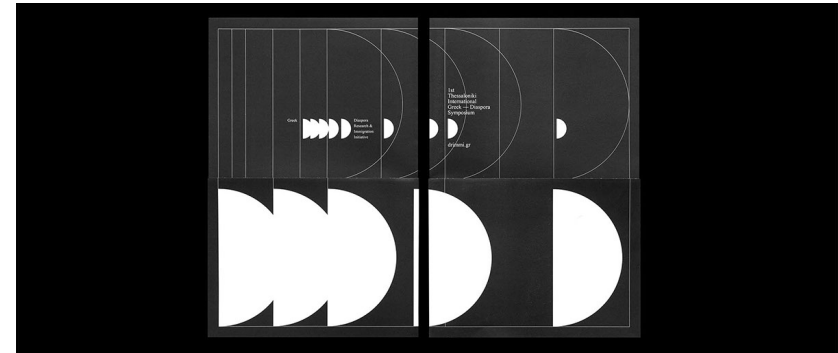
Sinónimos: procedimiento, método, modo, uso, costumbre, práctica, estilo, vía, medio, rumbo, técnica, ordenanza, norma, tenor, plan, regla, régimen, gobierno, organización, estructura, red.

Connotativo

La palabra sistema, connota limpieza, orden y estructura. Así como organización y planeación, implica que todos sus elementos estén bien pensados con anterioridad.

Gráfico

Esta palabra busca visualizarse a través de la estructura de la identidad gráfica, en el que todas las partes trabajan se visualizan por separado pero a su vez como parte de un todo. También se hace visible en la unidad de las piezas.



Alteración

Denotativo

1. tr. Cambiar la esencia o forma de algo. U. t. c. prnl.
2. tr. Estropear, dañar, descomponer. U. t. c. prnl.
3. tr. Perturbar, trastornar, inquietar.

Sinónimos: cambio, modificación, variación, mudanza, perturbación.

Connotativo

La alteración connota locura y creatividad. A su vez, busca crear inquietud y puntos focales, rompe la estabilidad con el fin de sorprender, crea textura, experiencia y emoción.

Gráfico

Gráficamente se busca tomar elementos, lugares o asociaciones reconocidas por el grupo objetivo para intervenir y crear anomalías visuales.



Experimental

Denotativo

1. adj. Que sirve de experimento, con vistas a posibles perfeccionamientos, aplicaciones y difusión.

2. adj. Que tiende a la búsqueda de nuevas formas estéticas y de técnicas expresivas renovadoras.

Sinónimos: práctico, empírico, efectivo, positivo, teórico.

Connotativo

Connota juego y ensayo y error, además de estar ligado directamente a las técnicas análogas y tratamientos de materiales, do-it-yourself. A su vez connota transformación, complejidad, y la inversión de tiempo en las piezas.

Gráfico

Se busca representar esta palabra a través de técnicas análogas y el uso de distintos materiales y soportes. A su vez, también permite observar al error como un elemento gráfico.



8.7.3 Vinculaciones

Cliente/proyecto

El sistema de alteración experimental se vincula con el cliente y el proyecto gracias a la palabra “alteración” puesto que el colectivo menciona en su manifiesto que los fanzines deben alterar las emociones, perturbar e inquietar al lector y a la comunidad. A su vez, la combinación de las palabras hacen que sea un concepto amigable, sin restricción, que a su vez se alinea con los valores del colectivo que busca abrir espacios de experimentación para todos.

El sistema es una palabra que implica muchos elementos que trabajan en conjunto para la funcionalidad de algo, que también se relaciona directamente con lo que es un colectivo.

Temática

La experimentación es una vertiente clave de la escena del fanzine, puesto que en sus características está la cultura del *do-it-yourself*, utilizando los elementos que se tienen a la mano, así como la alteración de material para la creación de algo más.

Grupo objetivo

La alteración también se vincula con el grupo objetivo, puesto que a través del estudio de estos, se observó que llevan un estilo de vida alternativo lo que permite intervenir y “alterar” espacios comunes para tener contacto directo con el usuario.

8.7.4 Fundamentación general

El concepto “sistema de alteración experimental” tiene como objetivo representar características de la temática y el grupo objetivo, así como brindar *insights* para la representación gráfica.

Sistema, busca que la base de la línea gráfica sean una serie de principios que en conjunto contribuyan no solo a la representación sino al orden y comunicación de la plataforma, contar con un sistema, a su vez podrá permitir que la marca tenga una metamorfosis ordenada a través del tiempo y de las distintas secciones a las que quiera trasladarse. Ponce, L (2018) menciona que trabajar con un sistema permite que la comunicación sea transmediática y abarque todas las áreas para que se presente de forma concreta.

La alteración se relaciona tanto con la temática como con la gráfica, puesto que el manifiesto del colectivo menciona que los fanzines deben alterar las emociones, perturbar e inquietar. A su vez, la gráfica puede entrar en contraste con el sistema, alterando sus principios para lograr expresividad. Esta recalca un aspecto de los objetivos del colectivo, en el que se busca que las publicaciones alternativas sean accesibles para la sociedad creativa guatemalteca, también da oportunidad para intervenir espacios públicos y hacer visible la plataforma donde el grupo objetivo pueda entrar en contacto directo con la gráfica e incluso intervenir en ella.

Experimental, hace referencia a las técnicas análogas y digitales que conviven para representar mensajes en formas no convencionales, se percibe como identificador para la línea gráfica en la que se permiten distintos tratamientos que sean reproducibles, permite la experimentación de materiales que creen marcas, que transforman los medios para brindar experiencias, además resalta la facultad del colectivo de educar y ser una plataforma para convivir directamente y experimentar con publicaciones autogestionadas.

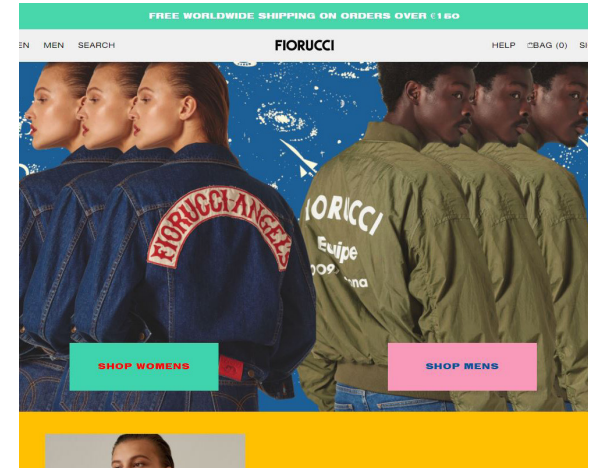
8. Codificación del mensaje

8.1 Paleta de color

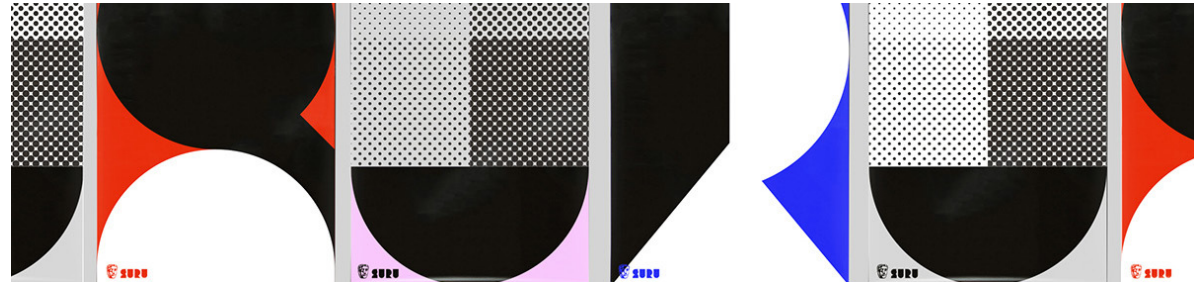
Función	Crear armonía y vínculo entre elementos visuales. Crear puntos focales y dirigir la vista.
Tecnología	Prevalencia de colores neutros en contraste con colores saturados que evocan dinamismo.
Expresión	Sensación de movimiento



De esta referencia se toma el uso del color y figuras geométricas para enmarcar las imágenes.



En esta referencia llama la atención la repetición de los elementos así como el uso del color para los botones.



Combinación de duotonos como textura.



8.2 Tipografía

Función	Legibilidad, crear alteraciones visuales, ser un elemento gráfico para las piezas.
Tecnología	Sans serif, jerarquía visual por peso y escala.
Expresión	Sensación de rectitud



De estas referencias se rescata el uso tipográfico como elemento gráfico.



8.3 Ejes

Función	Facilitar la lectura, jerarquía y armonía de los elementos. Balance visual con espacios blancos.
Tecnología	Ejes formales, activos, visibles e invisibles.
Expresión	Sensación de limpieza

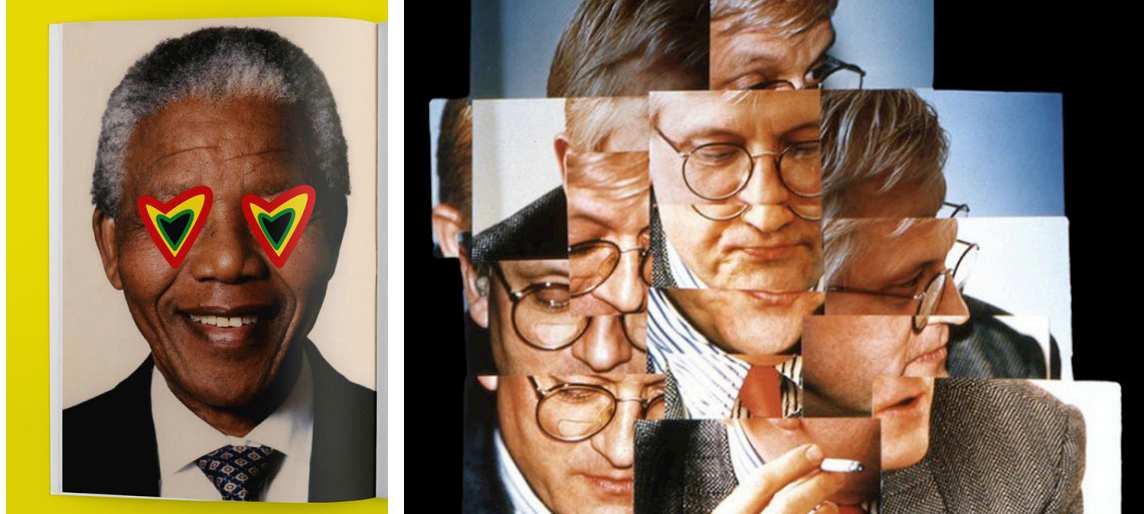


8.5 Fotografía

Función	Hacer referencia a la temática, retar las percepciones sociales sobre la cultura alternativa.
Tecnología	Blanco y negro, fotos con apariencia de fotocopia, texturizadas y alteradas bajo algún tratamiento.
Expresión	Sensación de manualidad.



De estas referencias se toma la adición de elementos a las imágenes, en este caso retratos, para comunicar complementariamente



8.6 Imagen visual

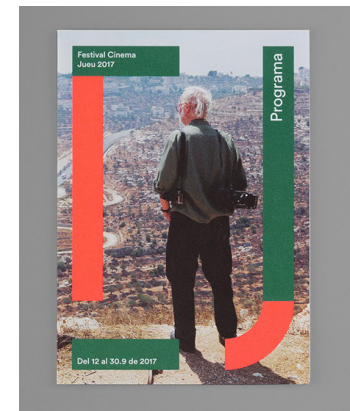
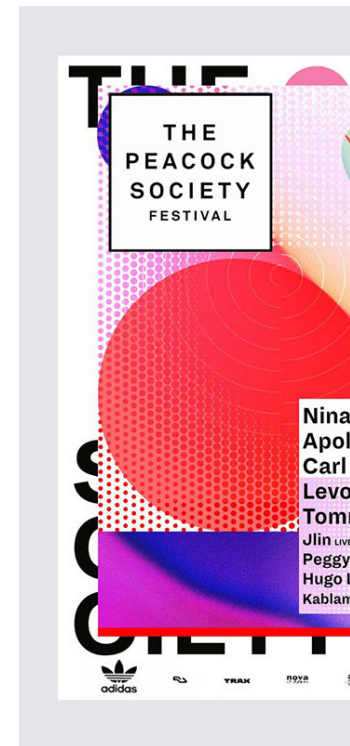
8.6.1 Logotipo

Función	Identificar al colectivo, legibilidad.
Tecnología	Digital, sans serif, conformado por el nombre del colectivo con representación gráfica.
Expresión	Sensación de comunidad.



THE PUBLIC.

Se toma de estas referencias el uso tipográfico, así como la abstracción de signos para creación de elementos gráficos.



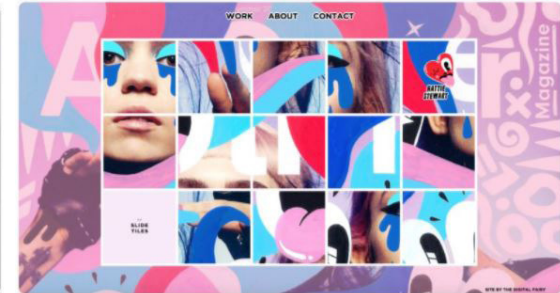
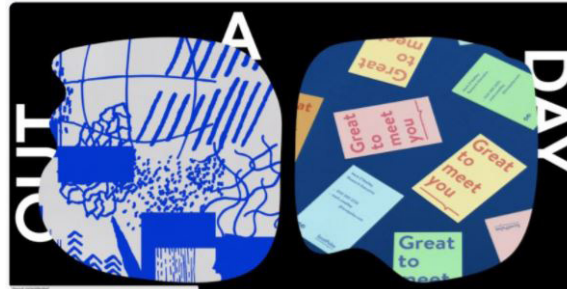
8.7 Página web

8.7.1 Navegación

Función	Navegación intuitiva, guiar al usuario a través de las áreas.
Tecnología	Ejes semiformales, activos e invisibles.
Expresión	Sensación de expresividad.



Superposición de imágenes, maximalismo, tipografía tamaño grande, peso visual.



8.8 Material publicitario

8.8.1 Soporte digital

Función	Informar sobre el colectivo y sus distintas actividades. Llamar la atención del grupo objetivo.
Tecnología	Digital, redes sociales, pautas comerciales.
Expresión	Sensación de colectividad.



Taller Nº.1
Javien Jaén



Taller Nº.1
Paparraya

01 & 02 Sept

(U.K.)

adherente.com

STEVEN SIMPSON

GUA

01 & Sept

Zona 4

Speakers

Javier Jaén (España)

Jr. Canest (México)

Sabbath (México)

Steve Simpson (México)

Latinotype (Chile)

A.B. Studio (Costa Rica)

Hey Studio (España)

Folch Studio (España)

03 DÍAS EN
LOS QUE CITAMOS
AL GREMIO CREATIVO
DE GUATEMALA.

Proyecciones, Revisión de
Portafolios, Conversatorios,
Talleres & Conferencias.

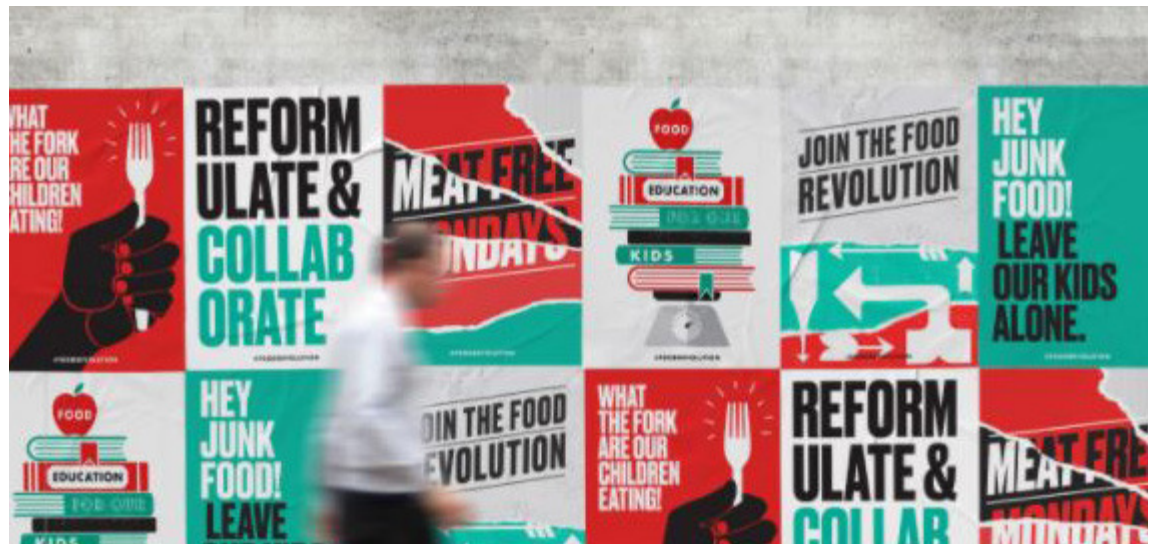
adherente.com

Patrocina IGA cromoprint yolo DISTEFANO PLAYBOY



8.8.2 Soporte físico

Función	Llamar la atención del grupo objetivo, intervenir espacios públicos, permitir la interacción directa.
Tecnología	Análoga, impresión digital y fotocopias, blanco y negro.
Expresión	Emoción de excitación.



9. Planeación estratégica de medios

9.1 Selección de piezas

9.1.1 Identidad gráfica

<i>Pieza</i>	<i>Medio</i>		<i>Forma de distribución</i>		
	<i>Físico</i>	<i>Carácter</i>	<i>lugar</i>	<i>tiempo/duración</i>	<i>a través de quién</i>
Logotipo Identificar al Club del no.	Impreso/digital	Imagen visual	Sede del Club del no.	Indefinido	Club del no.
Manual de identidad Lineamientos y guía de uso para la línea gráfica.	Digital	Material informativo	Sede del Club del no.	Indefinido	Club del no.
Sitio web Promocionar al colectivo, informar al grupo objetivo.	Digital	Material informativo	Servidor web	Indefinido	Club del no.

9.1.2 Material publicitario e informativo

<i>Pieza</i>	<i>Medio</i>		<i>Forma de distribución</i>		
<i>Propósito</i>	<i>Físico</i>	<i>Carácter</i>	<i>lugar</i>	<i>tiempo/duración</i>	<i>a través de quién</i>
Empapelado: Intervenir inesperadamente en los espacios públicos frecuentados por el usuario	Físico	Material publicitario	Zona uno, zona cuatro, espacios aledaños a alianzas estratégicas y universidades.	Tres semanas	Club del no.
Hojas "toma uno": Intervenir en espacios públicos, promocionar página web.	Físico	Material publicitario	Zona uno, zona cuatro, espacios aledaños a alianzas estratégicas y universidades.	Una semana	Club del no.
Post de facebook: El objetivo de estos es informar sobre los objetivos del Club del no. su manifiesto, eventos realizados y lecturas recomendadas.	Digital	Material publicitario/informativo	Facebook del Club del no. @Clubdelno	Indefinida	Club del no.
Post de instagram: Mostrar la cultura del fanzine de forma estética y aspiracional, informar gráficamente sobre procesos de edición, así como reviews de publicaciones editoriales	Digital	Material publicitario/informativo	Instagram del Club del no. @Clubdelno	Indefinida	Club del no.
Invitaciones: Su objetivo es invitar a sujetos clave creadores de fanzines a formar parte de la fanzineoteca digital a través de un envío personalizado.	Físico	Material informativo/publicitario	Servicios de envío	Indefinida	Servicio de mensajería



9.1.3 Material promocional

<i>Pieza</i>	<i>Medio</i>		<i>Forma de distribución</i>		
<i>Propósito</i>	<i>Físico</i>	<i>Carácter</i>	<i>lugar</i>	<i>tiempo/duración</i>	<i>a través de quién</i>
Stickers Su propósito es dar a conocer al Club del no. como una plataforma artística.	Físico	Material publicitario/romociomal	Se distribuirá a través de las redes sociales y alianzas estratégicas.	Tres semanas	Club del no.
Botones Su propósito es dar a conocer al Club del no. como una plataforma artística y promocionarlo a través del grupo objetivo.	Físico	Material publicitario/promocional	Se distribuirá a través de las redes sociales y alianzas estratégicas.	Indefinido	Club del no.

9.2 Fases estratégicas de comunicación

9.2.1 Fase uno: expectativa

Duración: tres semanas

Esta fase tiene como propósito introducir al Club del no. como una plataforma de creación y difusión de publicaciones editoriales autogestionadas así como dar a conocer la identidad gráfica y su personalidad a través de las siguientes piezas:

Empapelado

Esta pieza se ubicará en espacios públicos, cercanos a aliados estratégicos como espacios culturales, universidades y otros como zona cuatro y zona uno donde el grupo objetivo podrá interactuar directamente. Se implementará antes y durante el lanzamiento de la plataforma, al realizarse en un espacio público las condiciones ambientales definirán su duración.

Hojas "toma uno"

Esta pieza se encontrará en carteleras de anuncios de universidades, cafés y otros espacios que cuenten con ellas. Se implementará durante el lanzamiento de la plataforma hasta que se agoten los papeles para tomar.

Redes sociales

Durante esta fase se harán públicas las redes sociales del colectivo en donde además se encontrará el link a la página web, se iniciará con los post publicitarios que mostrarán tanto la línea gráfica como el manifiesto del Club del no.

Página web

Esta pieza será para enlazar la comunicación en distintas vías, durante esta fase se implementará una landing page que mostrará la página cargando hasta llegar a la fase dos, en la que se mostrará la página completa.

Empapelado 

Toma uno 

Redes sociales  

Página web 



semana 1

semana 2

semana 3

s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v
■	■	■	■	■	■	■	■	■											📅	
		■	■																📍	
							■	■				■	■	■	■				📱 📷	
							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	📺	

■ Se realizará una intervención en el empapelado para reforzar el uso del "no." en la identidad gráfica y desde el inicio evitar confusiones en la pronunciación.

* Ver proceso de validación.

■ Se postearán audivisuales en instagram y facebook haciendo énfasis en la pronunciación del nombre y el uso del punto como una declaración y no como diminutivo de "número".

* Ver proceso de validación.

9.2.2 Fase dos: revelación

Duración: una semana

Esta fase tiene como propósito la revelación del Club del no. y su finalidad, además de sentar pauta para la fase tres. De esta forma se activarán las redes sociales a través de material promocional, como se explica a continuación:

Empapelado

Se intervendrá el empapelado creado anteriormente, para esta vez hacer énfasis en la página web. Gracias a la intervención del primer empapelado se plantea obtener texturas y apelar al sentido urbano en la naturaleza de los fanzines.

Redes sociales

Las redes sociales servirán para colocar post acerca del manifiesto del Club del no. así como anunciar los puntos estratégicos donde se dejarán stickers de forma que el grupo objetivo entre en contacto con el material promocional y generar expectativa para cuando sean puestos a la venta.

Stickers

El primero de los materiales promocionales del Club del no. serán dejados en puntos estratégicos donde el grupo objetivo pueda entrar en contacto con ellos y con las alianzas estratégicas.

Página web

En esta fase se hará el lanzamiento oficial de la página, en este momento no contiene más que el manifiesto, una sección de eventos (de naturaleza artística) y un espacio para suscribirse al mailing del club.


Empapelado 

Redes sociales  

Stickers 

Página web 



<i>s</i>	<i>d</i>	<i>l</i>	<i>m</i>	<i>m</i>	<i>j</i>	<i>v</i>	
							 Intervención del empapelado original.
							 
							 Stickers anunciados en redes sociales.
							 Manifiesto y liga al primer mailing.

9.2.3 Fase tres: mantenimiento/posicionamiento

Duración: tres meses

Esta fase posee como propósito informar al grupo objetivo sobre fanzines, abarca desde los aspectos generales como su definición e importancia, hasta aspectos específicos sobre edición, publicación y reseñas de publicaciones ya realizadas por medio de material informativo/publicitario. Estas piezas se implementarán por un tiempo indefinido, sin embargo se entiende que será la fase con mayor duración, ya que funcionarán por medio de etapas las cuales se explicarán a continuación:

Post en facebook

El objetivo de esta pieza es informar al grupo objetivo sobre el Club del no. así como direccionar el tráfico a instagram y la página web.

Página web

Su objetivo es contener información sobre el Club del no. y distintos eventos relacionados a las artes gráficas en Guatemala. A su vez, aquí se encontrará un formulario para ser agregados a la lista de mailing.

Mailing

El primer mailing del Club del no. será enviado cuando alguien se una a la lista a través de la página web y de esta forma se vuelva parte del club.

Post en instagram

Se busca mostrar la escena del fanzine de forma estética y aspiracional mientras se comparte información gráfica sobre técnicas de impresión, edición y creación de fanzines. A su vez, estos incluyen “instagram stories” en las que se realizarán reviews de distintos fanzines.

Invitaciones

Su objetivo es invitar a artistas y creadores clave a formar parte del club a través de confirmar su participación en la fanzinoteca digital con alguna publicación ya existente o en creación.

Post en facebook 

Post en instagram 

Página web 

Mailing 

Invitaciones 



9.2.4 Fase cuatro: fanzineteca

Duración: indefinida

Su objetivo principal es fidelizar al grupo objetivo generar tráfico en la web a través de la fanzineteca digital y su lanzamiento. También recopilar información complementaria para las primeras actividades presenciales en los objetivos a mediano plazo.

Redes sociales

Se plantean post publicitarios sobre la inauguración de la fanzineteca digital para generar tráfico en los distintos canales del Club del no.

Página web/ fanzineteca digital

En esta fase se realizará la inauguración digital de la fanzineteca conformada gracias a las invitaciones enviadas en la fase anterior.

Material promocional

Su objetivo es invitar a más personas a ser parte del Club del no. adquirirán estos artículos que a su vez servirán para impulsar los objetivos a mediano y largo plazo.

Empapelado

Como parte de la inauguración de la fanzineteca digital, se realizarán empapelados nuevamente dirigiendo el tráfico a la página web.





Redes sociales  

Página web/fanzineteca digital 

Material promocional 

Empapelado 



<i>s</i>	<i>d</i>	<i>l</i>	<i>m</i>	<i>m</i>	<i>j</i>	<i>v</i>	
						★	  Revelación de la fanzineteca digital
							 Página web con sección de fanzineteca
							 Anunciados en redes sociales
							 Colocación de nuevo empapelado

★ Publicaciones que serán pautadas.

9.3 Proyección financiera

El Club del no. cuenta con un presupuesto limitado de Q1,000.00 para comenzar a funcionar, puesto que se financia a través de su fundadora. Sin embargo se plantea hacer uso de las herramientas como redes sociales de forma gratuita, pautando solo en publicaciones clave de forma que al llegar la fase tres la inversión pueda ser recuperada y logre financiar el resto de los objetivos.

Se tiene un presupuesto aproximado de \$70, en la primera fase el gasto más grande será la página web, en la que se invertirá alrededor de \$15 dólares por el servidor web y el espacio de almacenamiento, lo que equivale al 20%. A su vez, se utilizará un aproximado de 20% del presupuesto total para la impresión de empapelados y hojas de “toma uno” de forma casera para reducir los costos y utilizar la tinta y su inversión en posteriores necesidades.

En la fase dos se utilizarán redes sociales de forma gratuita mientras se evalúa la aceptación de cada tipo de post, al definir el ritmo en las publicaciones se elegirá una pauta en facebook y una en instagram, que divide el presupuesto en 20% para cada plataforma. De esta forma se deja un 30% del presupuesto total para la impresión de las invitaciones físicas a la fanzinoteca.

Durante la fase tres se debe definir la inversión para el material promocional de forma que esta sea recuperada en su totalidad sin interferir con el 10% destinado a las pautas para promoción en redes sociales de estos materiales.



10. Bocetaje para definir la propuesta preliminar

Indicaciones del proceso de bocetaje

El proceso de bocetaje se llevó a cabo por medio de dos etapas. La primera etapa consiste en el desarrollo del nombre de la plataforma, posteriormente el logotipo y elementos gráficos principales, luego se procedió a bocetar las piezas individualmente con los elementos definidos bajo el concepto “sistema de alteración experimental”

Etapas 1: Desarrollo

- Naming
- Logotipo
- Texturas

Etapas 2: Aplicación

- Página web
- Redes sociales
- Material impreso

A continuación se mostrará el proceso que se llevó a cabo para la realización de la propuesta preliminar del proyecto Club del no. para comprender fácilmente el proceso se implementaron una serie de íconos que identifican las siguientes secciones:

Bocetaje manual



Bocetaje digital



Propuesta descartada



Propuesta preliminar



Anotaciones



10.1 Naming

Lo que se buscaba durante el proceso de naming era identificar a la plataforma como una agrupación dedicada a la cultura del fanzine.

El naming debía encerrar la personalidad, principalmente la irreverencia y rebeldía de los fanzines, así como la inconformidad de su naturaleza. A su vez, se pretendía que fuera un nombre que permitiera la colectividad para apelar al modelo de negocio contemplado para este proyecto.

Como proceso se inicia analizando la construcción de distintos nombres en la misma y en categorías paralelas a la de la plataforma. De esta forma se descartan y definen los modelos de construcción y se comienza una lluvia de ideas que da como resultado nombres que se evaluarán para elegir la opción más viable.

10.1.1 Análisis de naming de categoría

En esta fase se realiza el análisis de la construcción de nombres en la misma categoría del colectivo, con base en distintos modelos de construcción investigados al inicio del proyecto.

Nombre	Modelo de construcción
Gente secreta (GT)	Asociativo
Editorial furiosa (GT)	Descriptivo/asociativo
Léeme (PE)	Descriptivo
Pupi Club (CR)	Abstracto/asociativo
La fanzine (GT)	Descriptivo
Fritanga zine (MX)	Abstracto/descriptivo
Tiempos bizarros (MX)	Asociativo
Fanzines! (COL)	Descriptivo
Macha (GT)	Evocativo
Mutilador (MX)	Asociativo
Atmósfera (SV)	Asociativo
Festival fanzine del Rojas (GT)	Descriptivo
La raya (AR)	Asociativo
Boom (PE)	Asociativo
Flipside (AR)	Evocativo



Al realizar el análisis del nombre de las plataformas de la misma categoría a nivel latinoamericano se evidencia el uso en su mayoría, de nombres asociativos, estos se caracterizan por la descripción de forma conceptual de los objetivos de las plataformas.

Por ejemplo, como se menciona en el anexo #14, Luiso Ponce y Andrés Vargas utilizaron “Gente Secreta” para describir de forma conceptual la doble vida de las personas que realizan publicaciones autogestionadas puesto que durante el día tienen distintas ocupaciones y por las noches se dedicaban a realizar arte o ilustraciones.

10.1.2 Análisis de naming de categoría paralela

El proceso continúa con el análisis de categorías en las que se desarrolla el grupo objetivo, así como modelos de plataformas.

<i>Nombre</i>	<i>Modelo de construcción</i>
Básica	Asociativo
Adherente	Asociativo
Capiusa	Abstracto
Limonada bandida	Abstracto
Colectivo laurito	Descriptivo/asociativo
Rayarte	Evocativo

👁 Este análisis al ser más específico, se realiza solo a nivel del país. Nuevamente se evidencia que el método de creación asociativo es el más común entre las categorías similares a la plataforma en creación.



10.1.3 Método de construcción y territorios de creación

A través de los pasos anteriores, se delimita el área de creación a el método descriptivo y asociativo. Se descarta el neologismo, la construcción sugerente y la evocativa, puesto que el colectivo se desarrolla en categorías que no manejan estos modelos y por lo tanto se restringe su uso para ser percibido como parte de este gremio, además de relacionarse con los objetivos de la plataforma y su naturaleza en la que los elementos conceptuales son importantes.

10.1.4 Lluvia de ideas

Se realizan tres lluvias de ideas, la primera de forma libre, la segunda de forma descriptiva y la tercera asociativa. Las palabras colocadas en la columna libre pueden ser mezcladas con otras ideas para colocar en las siguientes columnas.

<i>Libre</i>	<i>Descriptivo</i>	<i>Asociativo</i>
creación	club	nervio
visible	plataforma visible	alterno
autogestión	club del nervio	incómodo
colectivo	análogos	forma emergente
difusión	alteregos	clubs
análogo	nervio alterado	fibras
medio	alteración	medula
inmediatez	nervio	flexible
nervio	colectivo	plano
sorprender	experimental	no
incómodo	contenido	club del no
alterar	encuentro	inquieto
ideas	calidad	desorden
valores	consecuencia	
poroso	local	
puntiagudo	local emergente	
acantilado	aperturar	
atractivo	espacio	
peligroso	proceso de creación	
forma	escena	
contenido	fanzine	
cultura		
visual		

10.1.5 Filtro

Posteriormente, se eligen cinco propuestas que toman en cuenta parámetros como mejor sonoridad, memorabilidad, mejor diferenciación, morfológicamente agradables y la alineación con la propuesta de valor de la plataforma. A través de estos, se llegó a los siguientes resultados:

- Club del no
- Desorden
- Local emergente
- Inquieto
- Médula local

10.1.6 Panel de valoración

Posteriormente, se evalúa cada opción según un panel de valor, esta tiene factores como: estrategia, creatividad y formalidad, que son importantes para poner en uso el nombre la plataforma.

<i>Club del no.</i>	<i>Desorden</i>	<i>Local emergente</i>	<i>Inquieto</i>	<i>Médula Local</i>	<i>Elemento a evaluar</i>
5	2	3	5	4	Estratégico (se alinea a la propuesta de valor, flexible, potencia mi territorio y significado de marca)
5	3	2	5	5	Creativo (Otorga sonoridad, relevancia de marca, es fácil de recordar)
4	2	3	2	3	Formal (Puede registrarse sin modificar, pronunciable, carece de asociación negativa)
15	7	8	12	12	Total

Parámetros: 1- no se evidencia. 5- se evidencia de forma clara.

10.1.7 Validación de naming

Al tomar el “Club del no.” y “Médula local”, se realizó una validación con el grupo objetivo a través de una serie de preguntas cortas realizadas en persona, estas se encuentran en el anexo #21.

En estas se evalúa el nivel de memorabilidad, así como la aceptación del nombre como parte de la escena creativa.

Gracias a esto, se llega al nombre “Club del no.” para la plataforma.

Club hace referencia a la plataforma como un espacio de encuentro, además de brindar un sentido de pertenencia e identidad, mientras que no. busca expresar la rebeldía e irreverencia de la cultura del fanzine. Posteriormente, se incluye el punto “.” luego del no, para hacer una declaración firme.



10.2 Logotipo

Se comienza el proceso a través del bocetaje manual del logotipo, como se visualiza en la codificación del mensaje se busca un logotipo tipográfico que a su vez funcione como base para el sistema gráfico.

Para comenzar, se analizan las siguientes referencias para evaluar los elementos a resaltar en las propuestas:



Personalización de la tipografía a través de peso y tamaño. Uso de la medida x.

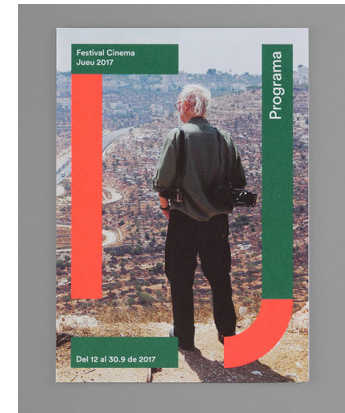
THE
PUBLIC.



Experimentación con *outlines*, uso de una tipografía en la que el cambio de posición es permitido como parte del sistema.



Selección de elementos que más allá de ser un isotipo, permiten crear gráfica como parte del sistema.





Exploración de logotipo

CLUB DEL NO 😊

club
del no

no

Club del
NO

club del
no

CLUB

CLUB

CLUB
no

CLUB

DEL
no 😊

CLUB DEL
NO

CLUB



Se evalúa la posibilidad de incluir la palabra "experimental" en los trazos del logotipo, así como utilizar la "alteración" de pesos para generar expresividad.

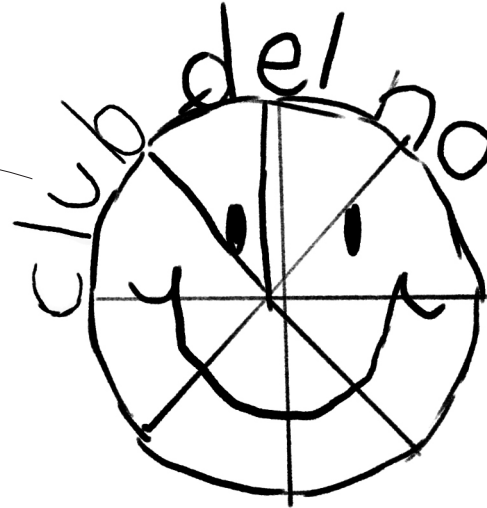
Evaluación de serif y sans serif.

Se identificó la cara feliz como contraste a la negatividad producida por el "no", por esta razón se amplía la experimentación posteriormente.

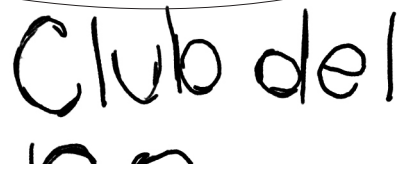




Se plantea la cara feliz como parte de un isotipo, sin embargo se evalúa la posibilidad de adecuarla sólo como parte del sistema gráfico.



Comienzan a observarse elementos como el punto para crear una declaración.



📄 Exploración tipográfica

Club del no

(Terminal grotesque)

✂️ Club del no

(Steps mono)



✂️ **Club del no**

(Sporting grotesque)

Club del no

(Resistance)

✂️ **Club del no**

(Millimetre)

Terminal grotesque fue una de las finalistas, sin embargo no se consideraba legible en menor escala, a su vez, esta muy ligada a la escena digital y no a la experimentación como se busca en el concepto.



El resto de tipografías se descartaron por su falta de peso visual, o similitud con tipografías tradicionales.



Se realizan pruebas tipográficas, todas con tipografías creadas por el colectivo francés velvetyne type foundry, puesto que cuentan con una licencia de open source, que permiten su estudio y modificación.



Pruebas realizadas con Terminal grotesque



Se toma la tipografía “resistance”, para hacer pruebas de kerning y evaluar el uso del punto, que se decide mantener en la propuesta, puesto que al ser un rombo, sus puntas aportan personalidad al logotipo. Además de apelar a la parte del manifiesto que menciona “rocas puntiagudas”.



**Club del no.
Club del no.
Club del no.**

Club del no.
Club del no.
Club del no.
Club del no.
Club del no.

Club del no.

Club del no.

**Club del no .
Club del no.
Club del no.**

Club del no.
Club del no.
Club del no.
Club del no.

Club del no.
Club del no.
Club del no.
Club del no.



Club del no.

Club del no.
Club del no.
Club del no.



Club del no.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.



Club del no.



A continuación se define la propuesta preliminar misma que es sometida al proceso de **prevalidación, con 20 personas del grupo objetivo, se realiza una encuesta con un look and feel tentativo de la gráfica general.**

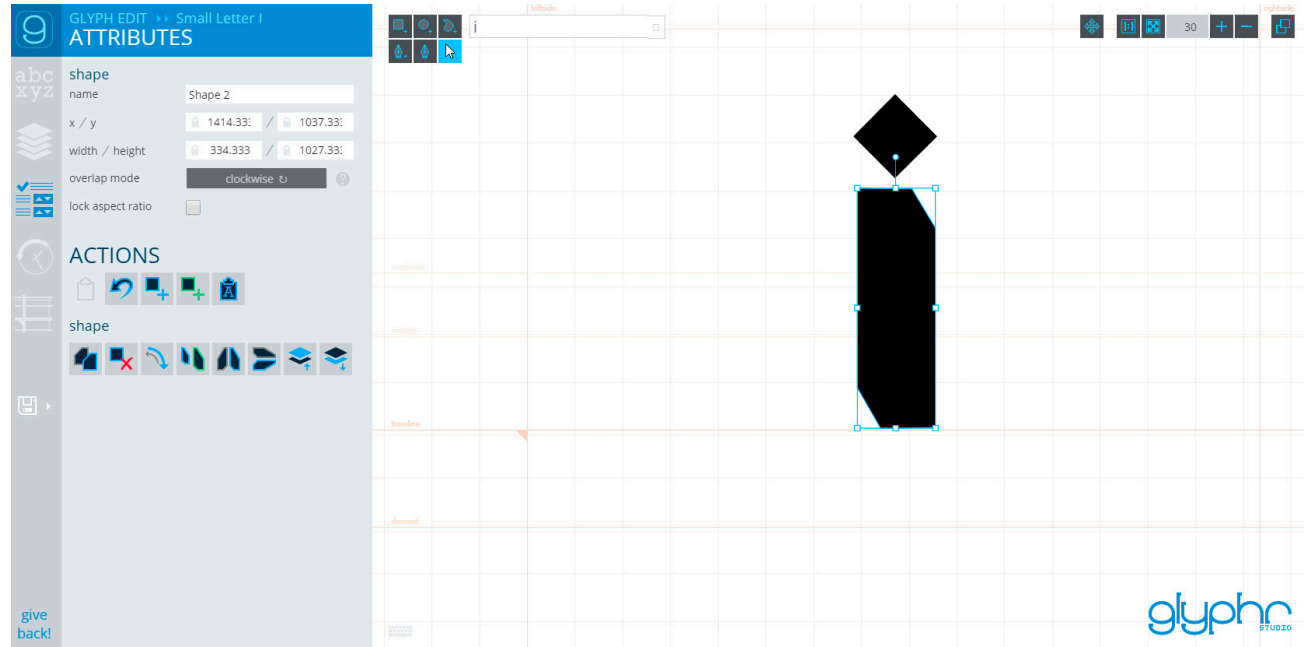
Los resultados se encuentran en el anexo #22.

A través de esta retroalimentación se definen dos aspectos importantes:

1. La tipografía es muy distintiva, puede ser implementada en varios materiales más.
2. A pesar de ser muy universal, la cara feliz hace un buen contraste con el nombre del colectivo. Por esta razón, se busca realizar modificaciones posteriormente.



Gracias al proceso de prevalidación, se realizan modificaciones a la tipografía, puesto que la letra “i” no era adecuada para la implementación en distintos materiales.



a e  o u
a e i o u



Se realiza bocetaje digital para mejorar la personalización de la cara feliz, siempre bajo el concepto de alteración experimental, sin embargo se plantean distorsiones que pueden interferir con la comunicación del mensaje.



Por estas razones, se decide realizar un cambio mínimo en los ojos, que dan la misma forma de las letras "o" para enlazar elementos gráficos.

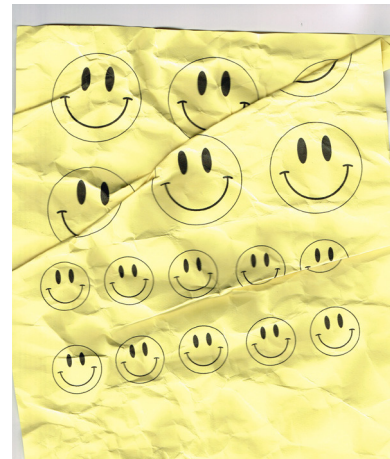
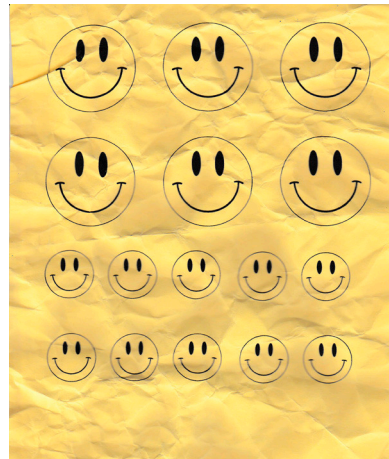


10.3 Texturas

En esta fase se realizan las texturas a utilizar como elementos gráficos del sistema de comunicación. Estas se crean de forma análoga y a través de una digitalización casera para resaltar la palabra experimental del concepto.



Se manipuló el papel de distintas formas, utilizando dos scanners distintos, a pesar de que el color era más saturado en la primera opción, se tomó la segunda que permitía visualizar más profundidad entre los pliegues, a su vez, se realiza un close up para hacer composiciones interesantes.



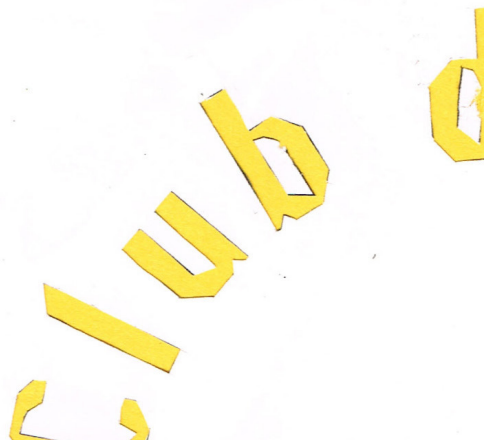
Luego de la validación de logotipo realizada, se procede a experimentar nuevamente con la textura con cambios en la composición de los ojos.

Se mezclan las observaciones previas al utilizar el escaner que permite un nivel alto de saturación.





El objetivo era mostrar distintas formas de distorsión en la cara feliz, luego se intentó realizar el crop de un close up, a pesar de permitir agregar texto por la gran cantidad de espacios blancos, se prefirió realizar un patrón que mostrara más de la textura.



Se buscó más formas de intervenir con el símbolo del Club, por esta razón se realizaron caritas con stickers.

Sin embargo se descartaron porque no presentaban las mismas modificaciones en los ojos que el símbolo original. A demás que la tonalidad no era adecuada según el amarillo utilizado en la paleta de color.

Posteriormente, se buscaron formas de intervenir el logotipo tipográfico.

Al realizar cortes en cada letra y colocándolo sobre fondo blanco. sin embargo el acabado no fue el esperado y posteriormente no fue utilizado en la gráfica.



Se experimentó con cortes a impresiones de logotipo, primero pensando en implementar a la web como un stop motion, sin embargo la saturación de los colores no fue correcta y la sombra no causaba el efecto deseado.

Esta experimentación se retoma posteriormente.



Se implementó esta experimentación pensando en espacios positivos y negativos para agregar texto en redes sociales.

Luego del bocetaje inicial, se cambió de escaner para obtener el color amarillo de bocetaje anterior. De esta forma, el resultado fue tres texturas distintas, un close-up del logotipo y la intervención en el símbolo que pudo aprovecharse para ser usado de ambos lados.



10.4 Redes sociales

En este apartado se realizan bocetos para implementación de texto e intervención digital en las piezas realizadas para redes sociales. A su vez, este bocetaje se transforma puesto que los elementos realizados para algunas de las piezas, luego se retoman como texturas para más post, así como también algunos elementos se descartan completamente.



Como primera opción se colocó el texto sobre áreas de las texturas que tuvieran colores planos, sin embargo, los efectos de luz y sombra creados por el escáner, no eran apropiados para una correcta legibilidad.



Equilibrio entre forma y contenido



Se descartan estas propuestas puesto que la placa se percibe como un eje muy formal, no interfiere en las texturas, observándose como un elemento distinto.

A su vez, se decide no utilizar color en la tipografía, para hacer énfasis en la construcción de la textura.



Mezclando los procesos anteriores, se llega a la conclusión que las plecas son el elemento que puede unir tanto los métodos análogos como los digitales.

A sí mismo, se descartan las texturas que no tienen el mismo nivel estético que este primer modelo de experimentación.



Un fanzine tiene que **sorprender**,
tiene que ser **incómodo**.





Equilibrio entre
**forma y
contenido.**

del no club del no club del no club



Equilibrio entre
forma y contenido.

del no club del no club del no club



no.

Leerlos no debe ser como
derramar miel sobre una
mesa de mármol, tiene
que ser como intentar
untar con mantequilla las
rocas porosas y
puntiagudas de un
acantilado.



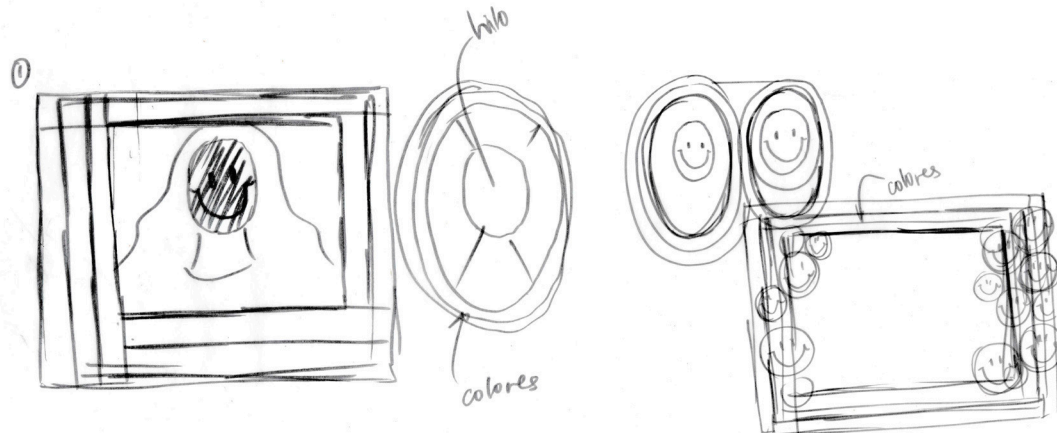
Luego de este proceso, se llega a un esquema general para la creación de piezas para redes sociales.

Sin embargo, se observa la prevalencia del color amarillo y no la riqueza de paleta de color que se plantea en la codificación del mensaje.

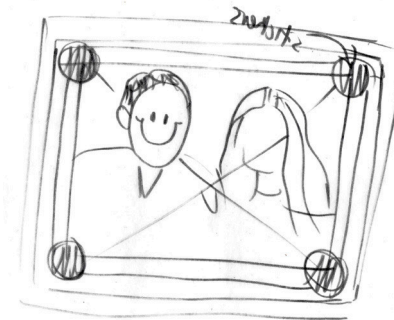
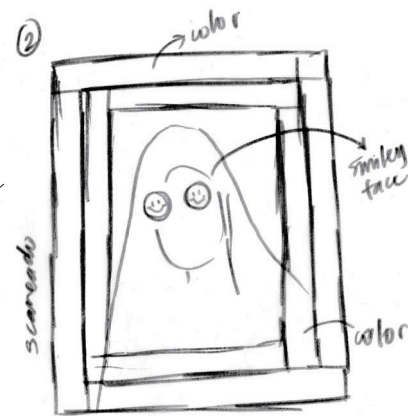
Por esta razón, se realizan bocetos para crear gifs para redes sociales, de forma que se puedan intervenir retratos y otras fotografías.



Se buscó la intervención análoga en piezas digitales, en el bocetaje manual se consideran composiciones con papel, así como la ubicación y el papel que tendrá la cara feliz en estas piezas.



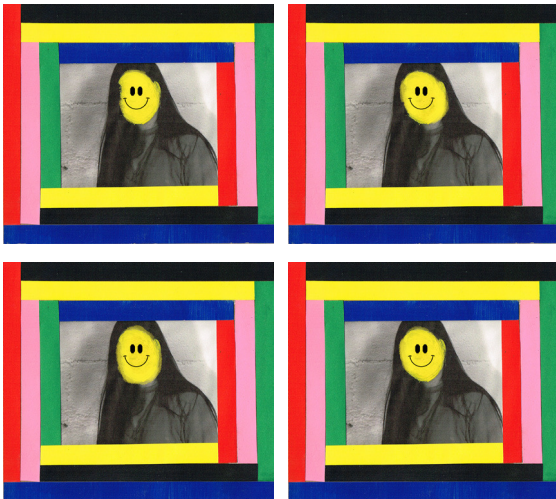
Se considera colocar la cara feliz en los ojos, sin embargo la escala no es adecuada.



A su vez, se pensó en utilizar stickers para colocar los elementos, sin embargo, se optó por la opción que daba mayor énfasis al elemento gráfico.



Se descartó la opción de realizar de forma análoga la cara feliz.



Se utilizó la técnica de frame by frame para pintar sobre la imagen e incorporar el craft en la propuesta.

Esta se complementa con texto en forma de loop digital.



Se perfecciona la propuesta digitalmente, además de adaptarla a formato digital y sustituir la imagen.



De forma digital se implementa un loop con el título del primer artículo para dar unidad a las piezas de este tipo.





En las piezas se perfeccionan las texturas digitalmente, sin embargo, al observarlas como un todo, no se evidencia el factor error que la escena del fanzine abraza.

Por esta razón se crean nuevas propuestas en las que se utiliza la textura como se escanea, sin perfeccionar.

Además se da unidad a las texturas despegando un área que deja al descubierto el texto.

GESTIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN DE DISEÑO

12. Propuesta final e implementación

12.1 Fundamentación general

Guatemala es conocida por su riqueza cultural en distintas expresiones, estas expresiones son resultado de la necesidad de la sociedad por manifestarse a través del lenguaje, arte y música. Durante los últimos años, ha tenido un auge en la escena del diseño gráfico haciéndose visible gracias a diversos festivales y plataformas que se dedican a cultivar y educar al diseñador en distintas disciplinas.

Según Jaramillo (2008), el emprendimiento cultural busca difundir y canalizar estas formas de expresión cultural para convertirlos en factores de desarrollo de la comunidad guatemalteca, con este propósito se forma el Club del no., que busca ser una plataforma consistente en relación con la creación de publicaciones editoriales autogestionadas, enfocándose en su creación y difusión. A su vez, pretende crear espacios para compartir información que permita que la autogestión de publicaciones esté al alcance de todo aquel que busque un medio de expresión para alterar ideales, crear incomodidad y espacios de conversación en la comunidad guatemalteca.

Este tipo de emprendimiento, se encuentra dentro de la economía naranja, específicamente en el emprendimiento de diseño. Este se refiere según Correa (2010), a los esfuerzos por visibilizar el diseño en una sociedad, por lo que es importante citarla en cuanto a la importancia de esta categoría en la que “...el diseño constituye espacios de pertenencia, de socialización, de creación reflexiva y de configuración de relaciones identitarias. Construye y delinea estilos de vida, al plasmar en los bienes que crean los diseñadores una subjetividad que se ve reflejada luego en la subjetividad de los usuarios”.

Actualmente la plataforma en mención, carece de una identidad y voz propia que permita comunicar al usuario sus propósitos y de esta forma invitarlos a formar parte del Club del no. tanto como creador como consumidor de las publicaciones contenidas en la plataforma.

Por esta razón, se propone realizar la identidad de esta plataforma, la cual busca brindar al Club del no. una voz propia que se adecúe a su personalidad y sus creencias como las técnicas manuales y el “hazlo tú mismo”, abrazando el error como parte de un proceso creativo y reflexión.

Este proceso conlleva un análisis específico sobre el grupo objetivo en este caso, personas de género masculino y femenino entre 17 y 35 años. En su mayoría, dedicados a las artes gráficas, entre otras puede destacarse el diseño gráfico y la ilustración y en menor cantidad el tatuaje, música y otras ramas del diseño. Este grupo se caracteriza en primera instancia por un factor de personalidad abierta, al mismo que fue analizado durante el proceso de investigación, este factor se distingue por la curiosidad, invención y creatividad. En su mayoría, pertenecen a la generación millennial y son nativos digitales.



Era fundamental llegar al grupo objetivo de una forma creativa y que se destacara entre la gran cantidad de propuestas visuales a las que están expuestos cada día. Por esta razón durante la realización de proyecto se buscó crear incomodidad en la propuesta mientras se percibía como un todo. A su vez era importante indagar acerca de los conocimientos del grupo objetivo sobre fanzines, puesto que se necesitaba saber sobre qué bases se contaba o si la identidad podría posicionarse desde cero.

Gracias a estos estudios se desarrolló el concepto “sistema de alteración experimental”, sistema busca que la gráfica esté basada en una serie de principios que en conjunto contribuyan a la evolución ordenada de la plataforma a través del tiempo, así también hace referencia al uso de un “sistema de identidad gráfico” o identidad gráfica flexible para la identificación de la plataforma. Asimismo, alteración, se relaciona con el manifiesto del colectivo así como con la naturaleza alternativa de la cultura de los fanzines. Experimental hace referencia a las técnicas análogas y digitales que conviven para representar mensajes en formas no convencionales, percibiéndose como identificador de la línea gráfica. Tomando en cuenta este concepto se buscó utilizar el error que está tan ligado al “no” para hacer alusión tanto al nombre como a la humanidad que caracteriza a los fanzines.

El Club del no. a largo plazo pretende contar con un sistema de talleres que no solo impulsan a artistas gráficos emergentes, sino que permitan a más personas conocer sobre fanzines y crearlos con base a sus experiencias, conocimientos y áreas personales de especialidad. También, se espera poder contar con una fanzinoteca física integrada a alguna biblioteca de consulta pública.

Para dirigir los esfuerzos hacia estos objetivos, en este trabajo se plantea una estrategia de comunicación para el lanzamiento de la plataforma. Estos objetivos a corto plazo comienzan con una campaña de expectación, un lanzamiento y campaña informativa que se enfocará en brindar mantenimiento a las redes sociales y página web, hasta que se envíen las invitaciones para formar parte de la fanzinoteca digital.

Por estas razones se acompaña la estrategia digital con medios impresos relacionados a la escena alternativa para cautivar y llamar la atención. Por otra parte, los medios digitales se utilizan en redes sociales como Facebook e Instagram, puesto que el grupo objetivo mencionó utilizar estas redes para informarse e inspirarse. A su vez, se implementan Instagram stories que permitirán conocer sobre distintos métodos de creación y reproducción de fanzines. De esta forma se propone material promocional que permitirá al usuario sentirse parte del Club del no. creando un sentido de pertenencia y por lo tanto lealtad, este material promocional será obsequiado a quienes forman parte del lanzamiento de la fanzinoteca y posteriormente se pondrán a la venta para financiar los objetivos del Club del no. a mediano y largo plazo.

12.3 Identidad gráfica flexible

Como menciona Lorenz (2016), en los últimos años se ha incrementado el uso de las identidades gráficas flexibles o sistemas gráficos. Estos abandonan la idea del logotipo como pieza central y se dedica al desarrollo de un sistema con reglas y espacio para la implementación y evolución a través del tiempo.

Ponce, L (2018) a su vez recalca que las identidades gráficas flexibles también se perciben como comunicación transmediática, que significa analizar la forma en la que la marca se traduce a medios digitales, impresos, atl, btl, etc. de esta forma se hace concreta la comunicación de la marca.

Por estas razones se implementa un sistema gráfico para el Club del no. a través del desarrollo de la propuesta y sobre todo el proceso de bocetaje, se analizaron los elementos de la gráfica que tendrán espacio para experimentación y los que serán estáticos a lo largo del progreso de la misma.

Según las categorías de van Nest (2013), se realiza una identidad gráfica de “fórmula” en la que se crean elementos acompañados de una serie de reglas para permitir que el sistema sea constante, a su vez, estas reglas permiten que el mensaje sea coherente.

Entre las reglas establecidas para este sistema se encuentran:



- A partir del lanzamiento de la plataforma, utilizar la tipografía del logotipo del Club del no. exclusivamente para el logotipo. utilizando la tipografía complementaria para el resto del material.
- Los elementos digitales, como diagramación y tipografía, no deben sufrir alteraciones, puesto que la experimentación se realizará de manera análoga a través de texturas.
- Estas texturas deben y pueden cambiar con el tiempo y la evolución, al igual que la tipografía complementaria.

Se plantea que el Club del no. al establecer y posicionar su gráfica personal, pueda jugar con más elementos e incluso morfar a espacios físicos.

A su vez, se busca que sea capaz de adoptar otros estilos dependiendo de los artistas con los que se relacione o las épocas en las que se desenvuelva, esto sin perder su esencia y siempre siendo traducido en la voz del Club del no.

12.3.1 Naming

El nombramiento de la plataforma debe encerrar en palabras fáciles de pronunciar y de preferencia en idioma español, por el lugar donde se encuentra el grupo objetivo y por el análisis de naming de plataformas similares dentro de latinoamérica, la personalidad que el Club del no. también buscaba reflejar en la gráfica.

El Club del no. cuenta con una personalidad irreverente, rebelde y en cierto punto, que se ve reflejado en el uso del isotipo, sarcástico. El Club del no. es el resultado de la mezcla de todas las cosas que normalmente dicen que no pueden hacerse y se hacen de igual forma. El Club del no. es el epítome de la escena del fanzine con actitud rebelde y experimental, con ganas de compartir lo que tiene, sin ánimos de lucrar pero si de visibilizar artistas.

Se utilizó un método de construcción asociativo, puesto que de forma conceptual se busca representar las características antes mencionadas. “Club” se utiliza para hacer referencia a la comunidad que se pretende crear con esta plataforma y “no” encierra la negación, el error y la irreverencia. Un factor importante dentro del naming es el uso de punto “.” luego del no, puesto que este punto crea una declaración, que hace públicas sus intenciones de ir contra la corriente.

Club del no.

12.3.2 Logotipo

Como menciona Capsule (2007), es necesario comunicar mediante íconos visuales los valores y funciones de la marca. Gracias a estos íconos visuales se pretende transmitir información sobre el Club del no. se buscaba simplificar la personalidad para que el mensaje llegará en el menor tiempo y con el mínimo esfuerzo.

De acuerdo con Cháves (2003), se desarrolla el logotipo para que la plataforma sea reconocida como una entidad distinta a las existentes, asignándole una función más allá de la publicitaria, puesto que cuenta con necesidades homogéneas en cuanto a público, mensajes y medios de comunicación.

Se implementa un logotipo tipográfico retocado, Samara (2007), puesto que se utiliza la tipografía “Resistance” del foundry tipográfico francés Velvetyne. Este foundry se caracteriza por utilizar tipografías con permisos libres de uso personal y comercial, a su vez permiten la edición de los caracteres según cada proyecto. La tipografía es grotesque, puesto que cuenta con personalidad geométrica y una apariencia un poco tosca de acuerdo a la personalidad del Club del no.

Se edita la letra “i” para poder obtener un abecedario completo para uso del Club del no. a su vez, se edita el kerning y tracking de forma que se obtenga la versión más estética posible.



El logotipo cuenta con un alto nivel de simpleza para que el primer punto de encuentro con el grupo objetivo sea relevante. Se realizan distintas variaciones para permitir su aplicación en formatos y soportes distintos, se analiza su composición antes de que se presenten las situaciones de uso.

A su vez, es un logotipo con accesorio estable, puesto que cuenta con un punto “.” que se implementa en cada una de sus versiones, apoyando el naming conceptualmente y gráficamente puesto que el punto tiene un gran carácter gráfico al estar conformado por un rombo. Posteriormente se implementa la versión circular, esta fue retocada para albergar dos veces el logotipo, permitiendo el uso en esta versión de un símbolo.

Logotipo versión horizontal

Club del no.

Logotipo versión vertical

Club del no.

Logotipo versión circular



12.3.3 Cara feliz

Desde su popularización en los setentas, hasta la creación de su versión como emoticón, la cara feliz ha sido usada para comunicar una expresión rápidamente.

Como menciona Chávez (2003) este símbolo es un signo que establece una relación de identidad con una realidad que representa, en este caso, el Club del no. y sus valores.

A su vez, se incluye en la categoría de símbolo icónico, puesto que está diseñado con una imagen que representa un referente reconocible en el mundo como es la sonrisa y la felicidad. Además de tener un alto grado de codificación en la cultura actual.

Por esta razón se realizan modificaciones a su composición natural, cambiando la forma regular de los ojos de un óvalo a un hexágono alargado que se asemeja a la composición de la letra “o” en la tipografía oficial del Club del no.



La cara feliz es utilizada de forma clásica en color amarillo por sus connotaciones positivas, según Costa, J. (2007) el color amarillo tiene mucha intensidad, por lo que se determina como color principal también en la identidad gráfica.

Si bien, no se percibe como un isotipo para la marca, se pretende que sea un elemento gráfico capaz de morfar en distintos soportes y actuar como un símbolo de pertenencia al Club del no. incorporándose en material promocional como pines y stickers.

Su uso principal es acompañado del logotipo en su versión circular, posteriormente se implementa para la creación análoga de distintas texturas que ayudarán a establecer el símbolo como parte esencial de la gráfica.



12.3.4 Paleta de color

La paleta de color es un elemento a destacar, puesto que durante el proceso estratégico uno de los objetivos es representar al colectivo como una plataforma incluyente, además de sentar el tono y contrastar con las connotaciones negativas de la palabra no.

Se incluye como color principal el color amarillo, puesto que Costa, J. (2007) menciona que el amarillo es un color luminoso, cálido y expansivo. Estas cualidades permiten que se refleje el sentido de comunidad y pertenencia en la propuesta, puesto que está directamente relacionado con el positivismo.

Asímismo, se utilizan colores esquemáticos, que según Costa, en el libro, Diseñar para los ojos, tiene el grado más alto de abstracción e iconicidad y por lo tanto es más usado en el desarrollo de marcas. El color se distancia de la fotografía, ilustración o imágenes imitativas, operando en estado puro y no como atributo adicional.

Paleta de color primaria



- C: 91
- M: 79
- Y: 62
- K: 97
- R: 0
- G: 0
- B: 0
- #000000



- C: 0
- M: 0
- Y: 0
- K: 0
- R: 255
- G: 255
- B: 255
- #FFFFFF



- C: 11
- M: 20
- Y: 96
- K: 1
- R: 231
- G: 194
- B: 0
- #E7C200

Paleta de color secundaria



- C: 94
- M: 73
- Y: 0
- K: 0
- R: 2
- G: 68
- B: 191
- #0244BF



- C: 89
- M: 31
- Y: 100
- K: 23
- R: 12
- G: 107
- B: 34
- #0C6B22



- C: 0
- M: 58
- Y: 31
- K: 0
- R: 244
- G: 137
- B: 144
- #F48990



- C: 17
- M: 100
- Y: 100
- K: 8
- R: 190
- G: 10
- B: 11
- #BE0A0B

A su vez, se incluyen colores primarios como azul y rojo, secundarios como verde y el rosado que actúa como una variante del rojo, complementando el verde.

Se busca que la paleta de color sea funcional tanto en cmyk como en rgb y a su vez, que se encontrara versión de estos en cartulinas de colores.



12.3.4 Tipografía

Se utilizó principalmente la tipografía Resistanse, creada por The Velvetyne Type Foundry, este colectivo francés diseña y distribuye tipografías con licencia libre y gratis desde el 2010. Conceptualmente, los objetivos del foundry conectan con el Club del no. puesto que permiten que estas sean utilizadas comercial y personalmente, así como editadas para adaptarse a las necesidades de cada proyecto, porque su objetivo principal es propiciar la creación.

Resistanse es una tipografía sans serif, geométrica y grotesque como se mencionaba en el apartado de logotipo. Se eligió puesto que tiene una personalidad característica y un factor diferenciador muy llamativo en el que los puntos son rombos, estos picos dotan la tipografía de una personalidad distinta e incluso incómoda.

Cabe mencionar que Resistanse es parte del mismo foundry tipográfico creador de la tipografía para el logotipo de Gente Secreta, de esta forma se toma la influencia de Ponce (2018) para la creación de este sistema gráfico

Un factor negativo pero importante en el proceso, fue la edición tipográfica en el programa “Glyph Studio”, esto dio como resultado una tipografía personalizada y la oportunidad de implementarla en distintos formatos.

Como tipografía secundaria, a lo largo de este proceso, se implementó la tipografía Roboto. Esta tipografía es sans serif, sin embargo se percibe con más fluidez y cuenta con una anatomía más simple que la del Club del no. entre las categorías explicadas por Kane, J. (2011) Roboto cuenta con estilo romano, itálico, light y bold en distintas variaciones como bold italic e incluso versión con más peso que es denominada black. Estas variaciones permiten crear niveles de lectura dentro de las publicaciones. A su vez, Roboto es una Google font, lo que permite su correcta y sencilla implementación en la página web.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy
Zz !?&/():”_&
0123456789

Roboto thin

Roboto thin italic

Roboto light

Roboto light italic

Roboto regular

Roboto italic

Roboto medium

Roboto medium italic

Roboto bold

Roboto bold italic

Roboto black

12.3.5 Texturas

Wong (1995), menciona la importancia de la textura por sus aspectos singulares, las texturas creadas son visuales, según las categorías de los fundamentos del diseño. Como parte de la comunicación gráfica, se crean distintas texturas análogas, como se plantea en la identidad gráfica flexible este proceso era abierto a experimentación.

Asimismo, las texturas mezclan la clase espontánea y la mecánica. Espontánea en materia de que esta no decora la superficie sino que es parte del proceso de creación visual, la textura y la figura que lo contiene no pueden ser separadas. Y mecánica puesto que una parte del desarrollo de la textura se obtiene mediante el proceso de escaneo y digitalización.

El proceso de creación de las mismas se basa en el recurso del error, haciendo visibles las imperfecciones no solo en sus procesos de creación, sino en el proceso de digitalización, como las sombras creadas en el scanner.



Otro elemento a resaltar son las distintas tonalidades de amarillo producidas a lo largo de las texturas, se permiten estas variaciones puesto que hacen referencia a los distintos sistemas de reproducción e implementación en los fanzines.

Esta textura es fruto del proceso de destrucción y creación de stop motion para la portada de facebook, esta se creó gracias a un escáner. Este stop motion se descompuso en frames para realizar close ups que permiten observar desde los errores de corte y pegado hasta las variaciones de color y sombras proporcionadas por el escáner.

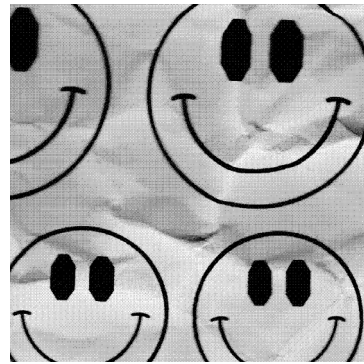
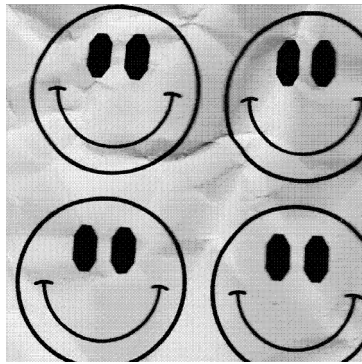
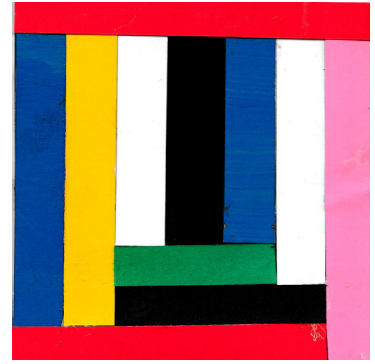
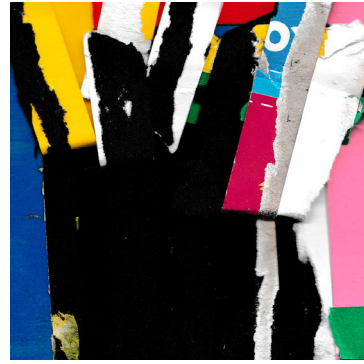
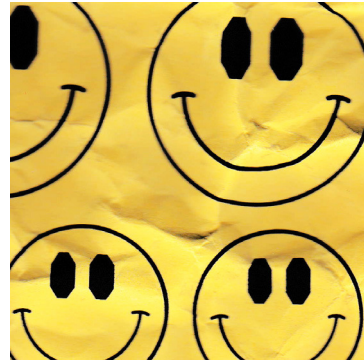
Estas texturas y close ups, permiten brindar balance entre espacios positivos y negativos que permitan colocar texto sobre ellas.

Las técnicas utilizadas para la creación de las texturas fueron variadas, desde intervenir la cara feliz a través de un corte hecho a mano, hasta la creación de un patrón arrugado manualmente.

También se intervienen imágenes con base en bitmaps, esto se realiza evocando el estilo gráfico de las fotocopias y la rotoscopia, un método común en la creación de fanzines.

El propósito de estas es brindar balance a la gran cantidad de texturas manejadas a lo largo de la gráfica, así como brindar unidad a las imágenes tomadas ya sea por el club o terceros.

Las distintas intervenciones a su vez, realzan el concepto y su “alteración experimental” donde el soporte no solo es importante si no es el canvas para el resultado de la experimentación.



12.4 Medios digitales

Como menciona Ponce, L (2018) se pretende que la comunicación del Club del no. sea transmediática, en esta estrategia se implementa una fuerte carga mediática digital por varias razones, en primer lugar el uso es gratuito, lo que en esta fase es importante y libera costos para inversión en otros canales de comunicación. Así mismo, las herramientas digitales cuentan con plataformas para medición de alcance, como menciona Enríquez, J. (2018) quien considera los Analytics de facebook una herramienta importante para conocer los insights y aceptación de las publicaciones por el usuario, así como visualizar las altas y bajas para perfeccionar el plan de medios y actualizar en cuanto a días y horas de publicación.

Otro factor importante, es mencionar la distinción de publicaciones para facebook e instagram, puesto que Enríquez menciona que los objetivos son distintos para cada red social, a continuación se explicarán las categorías y propósitos para cada plataforma.



12.4.1 Facebook

Al seguir el plan de medios, los post de facebook comienzan en una campaña de expectativa, a través de estos post se busca generar curiosidad en el grupo objetivo, ellos brindan un poco de información sobre el Club del no. y los fanzines así como generar tráfico que puede redirigirse al final de esta fase a la página web.

La fase con más peso en materia de redes sociales es el mantenimiento y posicionamiento, en esta estrategia se plantea el primer mes que deberá replicarse a lo largo de dos meses más. Para esta fase se definen dos tipos de post:

Post manifiesto

El propósito de estos post es dar a conocer los valores y creencias del Club del no. de forma que el usuario pueda identificarse con los valores del Club del no. o interesarse en ellos para adoptarlos como una forma de expresión.

En estos post, se utilizan las texturas generadas análogamente y sobre estas se coloca una pleca, en color blanco o negro, que brindan balance a las texturas. De esta forma se mezclan las técnicas análogas y digitales, además de destacar el mensaje.

Fanzine q&a

Para estos post, se realiza una identidad gráfica derivada, esta consta de las letras “Q&A” que significan: question and answer. Con estas publicaciones se busca cubrir los básicos en los temas relacionados a fanzines.

El fondo se determinó fuera de color blanco para dar prioridad como punto focal al texto. Las letras “Q&A” se colocaron con una textura en duotono color rojo, para incorporar más de la paleta de color a las redes sociales. A su vez, se plantea que estas publicaciones sean un respiro en la gráfica general de facebook puesto que su composición es más limpia para poder centrar la atención en la información.

Las respuestas a estos post son colocadas en la descripción, puesto que permiten tener mayor cantidad de texto y brindar links o referencias de utilidad.

Estas publicaciones se realizarán los días lunes y miércoles de cada semana, respondiendo un total de cuatro preguntas al mes.



Tiene que decir 'no me comprés', tiene que
alterar
los valores.



clubdelno.com clubdelno.com clubdelr

100%

no.com clubdelno.com clubdelno.com



Un fanzine
tiene que
sorprender,
tiene que ser
incómodo.

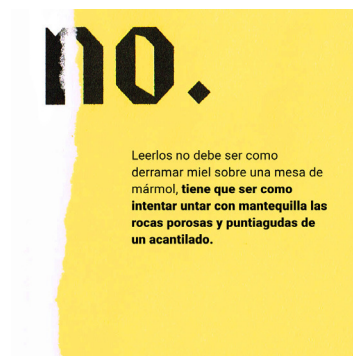


Equilibrio entre
**forma y
contenido.**

Q&A
¿Qué es un fanzine?



Un fanzine es
inmediatez,
es nervio.



no.

Leerlos no debe ser como
derramar miel sobre una mesa de
mármol, **tiene que ser como
intentar untar con mantequilla las
rocas porosas y puntiagudas de
un acantilado.**

Q&A
¿Quién puede hacer
un fanzine?



¿Quieres que tu fanzine
esté en nuestra
fanzinoteca digital?
#LAFANZINOTECADELCLUBDELNO



Club del no.
@clubdelno

Inicio

Eventos

Opiniones

Ver más

Promocionar

Administrar promociones

Me gusta Seguir Compartir Más información

Estado Foto/Vídeo Vídeo en directo Evento, Producto +

Escribe algo...

Comunidad

Español (España) Español - English (US) Português (Brasil) Français (France)

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Gestión de anuncios · Cookies · Más · Facebook © 2017

Club del no. Club del no. Club del no.

Visita la fanzinoteca del club.
clubdelno.com

12.4.2 Instagram

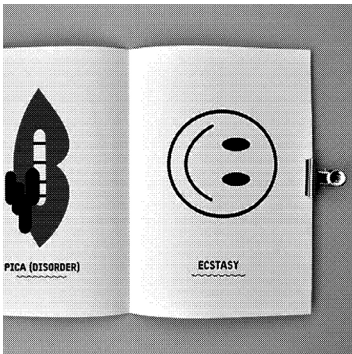
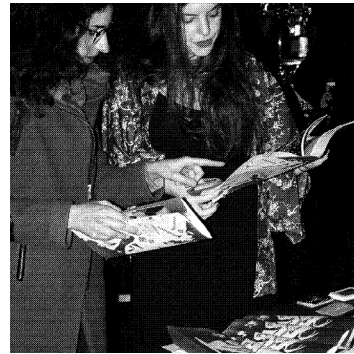
Enríquez, J. (2018) menciona que el contenido de instagram debe ser curado en mayor medida, sobretodo porque es una red social con elementos aspiracionales y estéticos. Por esta razón se decide implementar fotografías tipo “lifestyle” entre la estrategia de contenido, puesto que estas imágenes se dedicarán a mostrar de forma estética la creación de fanzines, distintos materiales, herramientas y eventos a los que asistirá el Club del no.

Todas estas publicaciones serán usadas con un tratamiento fotográfico de duotonos creados con bitmaps.

Estas publicaciones se realizarán idealmente los días jueves, sin embargo esto puede cambiar según los eventos a los que asista el Club del no. para no sobrecargar el feed de instagram debe intercalarse una publicación de este tipo con una que utilice las texturas para que el balance sea visible en todo momento.

A su vez, se publicará cada sábado una parte del manifiesto del Club del no. nunca se utilizarán las mismas publicaciones de facebook para evitar que el usuario elija un canal de comunicación, sino que se complementen unos a otros.

Esta fase termina con una publicación para lanzar la fanzinoteca digital del Club del no. esta será la única publicación que se verá igual en facebook y en instagram, a su vez esta publicación evoca el tercer empapelado empleado para lanzamiento, combinando una animación con elementos estáticos.



12.4.3 Instagram stories

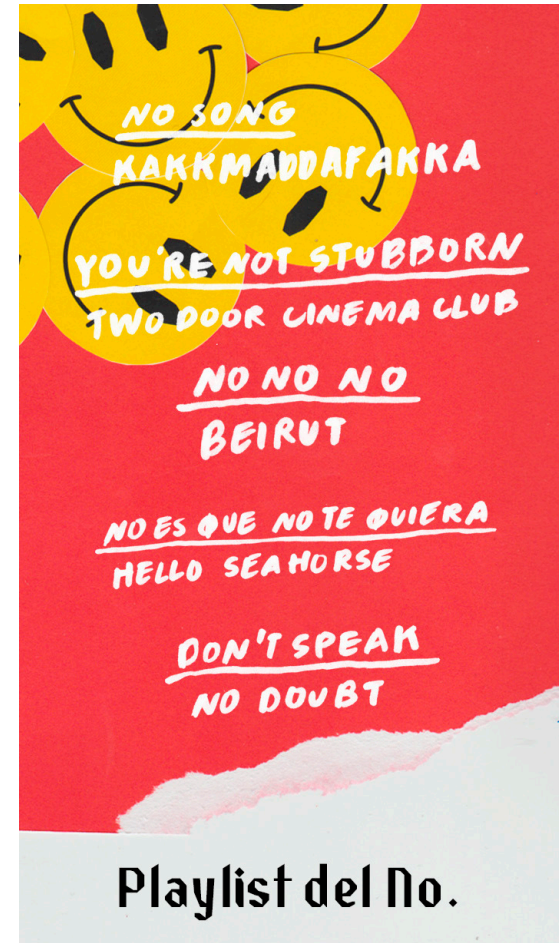
Durante la fase de mantenimiento y posicionamiento del Club del no. en redes sociales, se implementa el uso de instagram stories, el formato de las historias es muy versátil por la posibilidad de agregar texto, gifs y dibujos, además de contar con una duración únicamente de 24 horas.

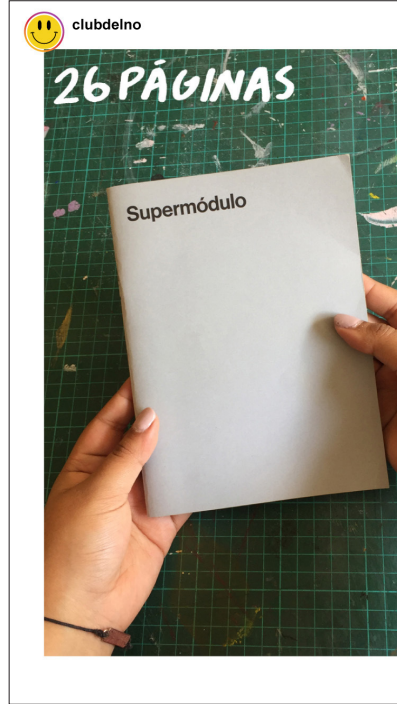
La estrategia de contenido, se complementa de esta forma puesto que se publicarán historias en días distintos a las publicaciones regulares. Se contará con un viernes de reviews cada semana.

El formato de los reviews será una mezcla de video y fotografía que señala los elementos destacados de distintas publicaciones autogestionadas. Estos elementos van desde tamaño, soporte, concepto hasta método de impresión.

Es importante mencionar el uso de una tipografía manuscrita para esta pieza, puesto que no se ve en ninguna otra. El propósito de las instagram stories es comunicar inmediatamente, por esta razón se aplica esta tipografía que es la tipografía personal del Club del no. es su voz traducida en letras, puesto que se pretende que las historias sean un canal más personal para comunicar.

A su vez, se observa la tipografía en la “playlist del no.” esta se subirá el primer viernes del mes, sustituyendo el review. También invitará al usuario a recomendar sus propias canciones para el tema del siguiente mes, de esta forma la playlist será de creación colaborativa enlazando los canales con los objetivos de la plataforma.





12.4.4 Mailing

La idea principal de esta pieza es reflejar que los usuarios registrados a través de la página web, ya son parte esencial del Club del no. y por lo tanto merecen prioridad en el lanzamiento de la fanzoteca y demás noticias. Así como la bienvenida, en cual se busca recaudar más información sobre el usuario para poder brindar una mejor experiencia en la creación de talleres y material.

Se crean preliminarmente dos mailings: el primero, contiene la frase “Bienvenido al Club” y será encargado de recaudar información a través de una typeform para manejar una comunicación agradable e informal, casi como una conversación.

También el segundo mailing establecido, se encargará de avisar al usuario suscrito sobre el lanzamiento de la fanzoteca, como beneficio por suscribirse, se les dará acceso un día antes del lanzamiento oficial.

Es importante mencionar que la gráfica de este segundo mailing se asemeja a las publicaciones en redes y empapelado sobre la fanzoteca, como se explica anteriormente se espera contar con una imagen gráfica que permita relacionar todos los medios de comunicación para este lanzamiento.



12.4.5 Página web

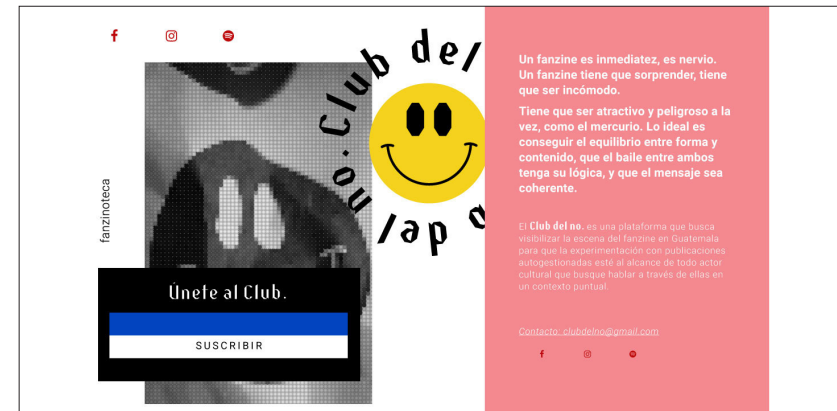
El objetivo principal de la página web es contener la información sobre el Club del no. y permitir al usuario interactuar con las publicaciones autogestionadas de una forma fácil y directa. Durante el proceso de creación, se planteaba contrastar de la gráfica general mediante simpleza y espacios blancos. Sin embargo, el resultado final es la mezcla perfecta de análogo y mecánico, traduciendo los esfuerzos manuales a una plataforma digital.

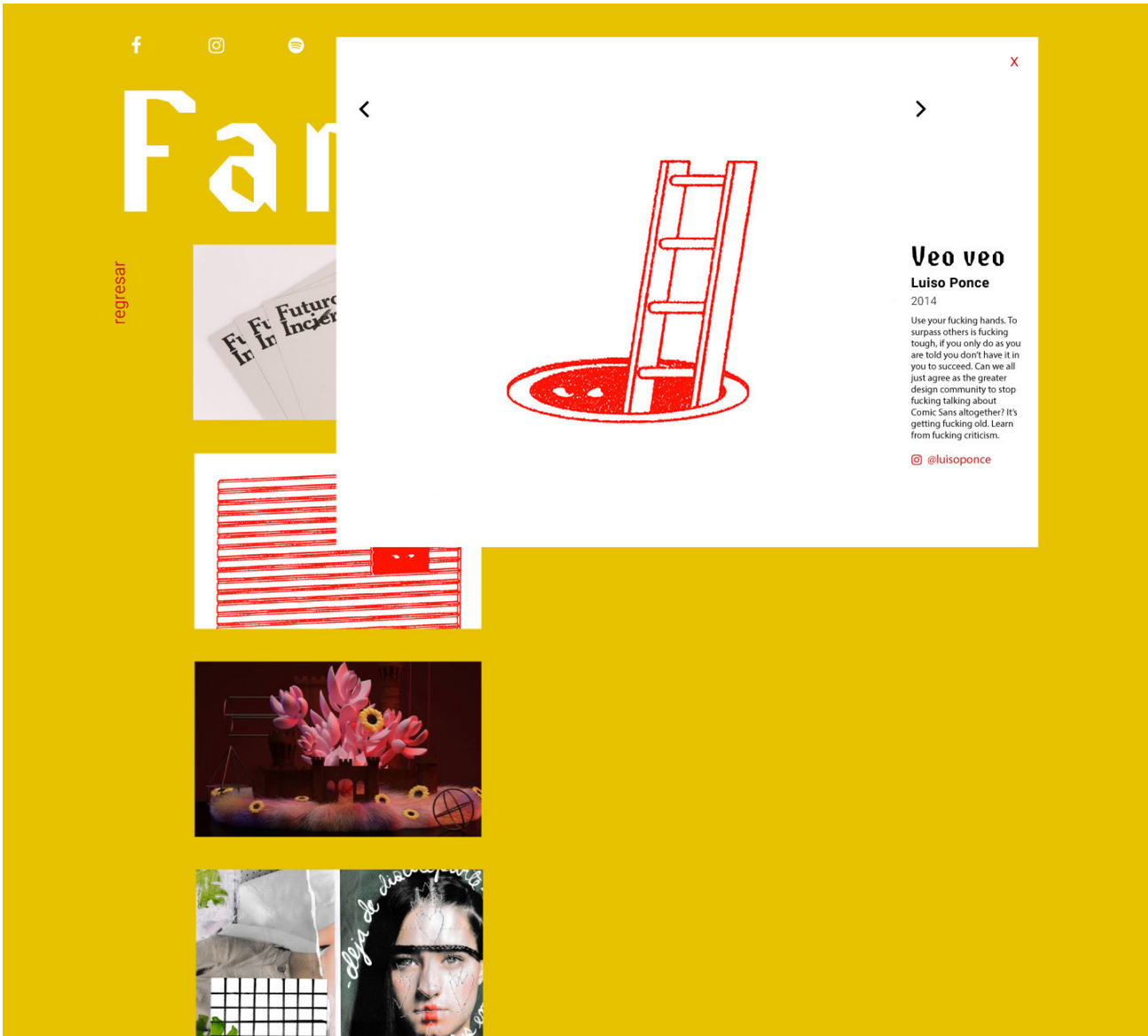
Los ejes continúan visibles, sin embargo la superposición de elementos permite que la web se perciba de forma dinámica y el usuario pase más tiempo en ella descubriendo el resto de sus elementos.

También está diseñada de forma que los elementos puedan cambiar en materia de animación, más no en estructura, lo cual hace más sencilla su evolución.

La página web integra más colores de la paleta que las publicaciones, puesto que se debe llamar la atención en primera instancia. Se utiliza un estilo gráfico maximalista y brutalista, que según Alech, V. (2018) se ha desarrollado durante los últimos años, pero solo recientemente se ha visto con tanta expresividad. Por esta razón, se adopta la disrupción como método para comunicar el concepto del error en una plataforma que amerita perfección, como lo es la página web.

Posteriormente, al lanzar la fanzinoteca digital, se coloca fondo color amarillo para acentuar los modals blancos que contienen las publicaciones. La tipografía tamaño grande en contraste con ejes activos e invisibles, permiten que cada publicación obtenga la atención del usuario al hacer scroll.





12.5 Material impreso

Rocha, S. (2008) menciona que para comprender el significado y la dimensión del fanzine como medio de comunicación, es importante repasar sus orígenes como fruto de las construcciones sociales, esto se traduce a la observación de la subculturas y movimientos subculturales.

Por esta razón, se plantea una estrategia de medios que involucra materiales impresos no convencionales ni bajo estándares de impresión en masa.

Los canales seleccionados, son agregados físicos a la estrategia digital, los mismos están en línea con la cultura del fanzine, puesto que utilizan los recursos que están a la mano, buscan llegar a la mayor cantidad de personas posibles sin adoptar métodos publicitarios habituales.



12.5.1 Empapelados

Los empapelados son una forma de arte callejero, muy común entre el marketing de guerrilla, puesto que se enfoca en colocar mensajes o arte en espacios públicos, casi siempre ilegales. Está directamente ligado a la escena cultural puesto que no se requiere de mucho presupuesto para colocarlos, además de permitir su impresión casera y por lo general, no incluir muchos colores.

Por estas razones, se implementa el uso de tres empapelados durante esta fase de lanzamiento. Los empapelados estarán conformados por hojas bond 80 gramos, haciendo sencillo el pegado en las paredes por el poco peso de las hojas.

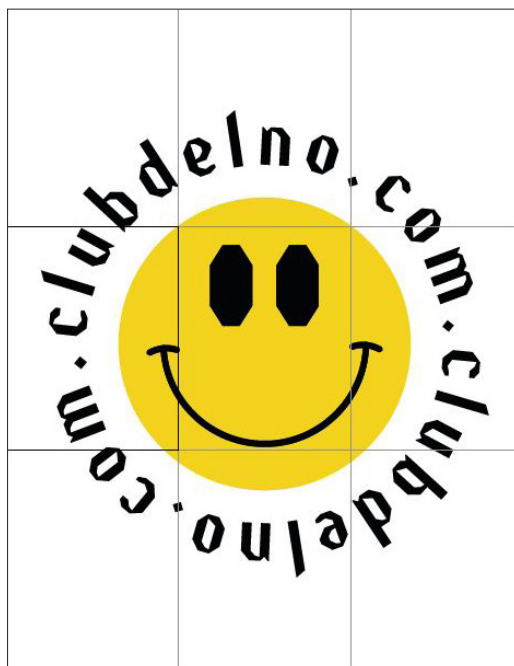
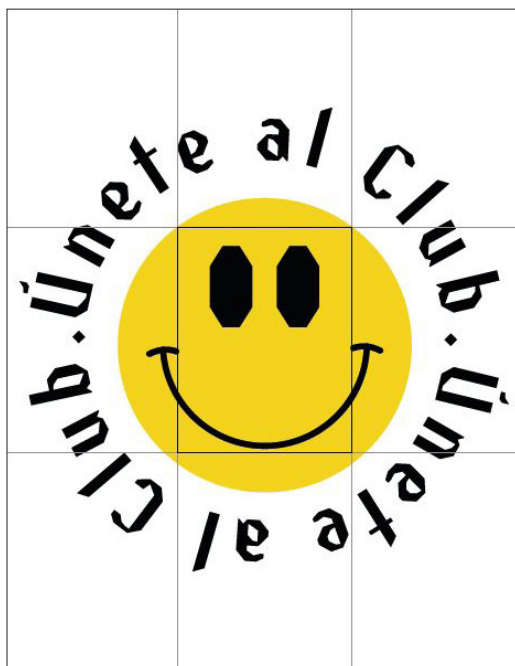
El primer empapelado, contará con la frase “únete al club” de forma circular y separado por el característico punto del Club del no. alrededor de la smiley face. Esta será la primera interacción del grupo objetivo con la gráfica, por esta razón se mantendrá por una semana para después ser intervenido con la frase “no y punto” que comenzará a afianzar el nombre de la plataforma, para evitar que el usuario confunda la palabra “no” con la abreviatura de número.

Siempre en la misma ubicación, se colocará el segundo empapelado que contará con la estructura del primero para relacionar los mensajes y el flujo de comunicación.

De esta forma, se colocará la página web del Club del no. lo que revelará el nombre y permitirá a su vez la interacción en las redes sociales.

Por último, el día del lanzamiento de la fanzinoteca, se colocará el tercer empapelado que constará de más elaboración, puesto que se superponen al igual que en la página web, distintas texturas acompañadas de un sticker.

Esta es la misma gráfica implementada en el mailing y post para redes sociales de esta fase, complementando la comunicación en cada canal.



Visita la fanzineoteca digital
clubdelno.com

12.5.2 Hojas toma uno

Estas hojas buscan posicionar el nombre, logotipo y sistema gráfico del Club del no. en su etapa más nueva. Estas hojas son sencillas de colocar en cualquier poste o memo, por lo que se plantea colocarlas en varios lugares a la vez, de igual forma es un excelente método para contar el número de interacciones que tienen las personas con la gráfica, puesto que los papeles deben ser cortados y puede observarse cuantos quedan.

De esta forma se invita al usuario a interactuar y observar si los lugares estratégicos son los correctos.

Se realizan dos hojas distintas, la primera cuenta con la frase “no” y deben cortarse caritas felices que se encontrarán en la parte de abajo. De esta forma se desafía al grupo objetivo, creando en ellos la emoción de irreverencia y rebeldía que es parte de la personalidad del Club del no. a su vez, enlazándose con la frase “no y punto” que verán en redes y el primer empapelado.



La segunda hoja, contará con la frase “únete al club” y en esta ocasión deberán cortarse las partes con la página web del club, esto permite que puedan llevarse el enlace si no es posible visitarlo en el momento.



12.5.3 Invitación

Zamora, P. (2018) directora general de Fundación Yaxs, menciona que las redes sociales, por lo general no son una medición confiable de los asistentes a sus eventos, por esta razón ellos determinan personas esenciales para asistir y envían invitaciones físicas que crean mayor impacto.

Al tomar estas experiencias como referencia y buscando solventar el problema de la curaduría de la fanzinoteca digital, se seleccionará un grupo de 15/20 artistas gráficos o diseñadores que estarán en el lanzamiento de la fanzinoteca digital.

La invitación tiene un troquel comúnmente usado para la realización de fanzines, puesto que permite colocar distinta información en forma de libro.

Se utiliza papel amarillo e impresión casera para continuar con la línea experimental y de bajo costo para la plataforma. El tiro de la invitación cuenta con la información necesaria para formar parte del lanzamiento y el retiro con un poster para conservar.

Se acompañará esta invitación con un material promocional.



12.6 Material promocional

El propósito principal de estos materiales es mezclar en la gráfica con la usabilidad de los mismos y crear conversación sobre la plataforma en cualquier lugar donde el material sea utilizado o llevado por el grupo objetivo y así permanecer en su top of mind, volviéndose embajadores de la marca.

El grupo objetivo, como se menciona en el análisis realizado, está en un 95% dispuesto a adquirir y utilizar material promocional de colectivos artísticos. Los principales materiales mencionados fueron stickers y pines, acompañados de tote bags y prints que se planea sean implementados posteriormente por el Club del no.

12.6.1 Stickers

Los stickers son materiales sencillos para implementar por el colectivo gracias a sus bajos costos en producción y su alta usabilidad, se crean en primera instancia dos diseños, uno con el logotipo del Club del no. y otro solo con la smiley face.



A su vez, se plantea que puedan ser usados ambos, acompañados uno del otro o por separado. Los stickers con logotipo serán también utilizados por el Club del no. para sellar cartas o pegar en puntos estratégicos.

La distribución en la primera fase, será a través de aliados estratégicos quienes contarán con un dispensador especial que permitirá la correcta distribución de los mismos además de permitir que el grupo objetivo asista a los puntos establecidos y también conozca la propuesta de valor de estos lugares.



12.4.2 Dispensador de stickers

El dispensador se complementa con el material promocional, juegan un papel importante porque además de contar con la gráfica del Club del no. también contienen el logotipo del establecimiento que es aliado de la plataforma.

Es importante mencionar que justo arriba de donde pueden tomarse los stickers se colocan las redes sociales, de forma que las personas que aún no conocen el Club del no. pueden seguirlos y postear sus imágenes mostrando donde colocan los stickers.

El concepto se ve reflejado en la pieza gracias a la textura además de seguir el sistema gráfico contrastando el fondo con los colores brillantes del adhesivo.

El dispensador cuenta con un troquel que será realizado manualmente a través de acetato y de esta forma bajar el costo de los mismos.



Es un amigo del Club del no.

12.4.3 Pines

Los pines serán adquiridos de forma monetaria para apoyar la sustentabilidad del Club del no. esto es explicado en el empaque que contiene los pines, donde junto a las redes sociales se agradece el apoyo y se hace énfasis en que el propósito de la venta es para financiar próximos proyectos y no el lucro.

Los pines, a su vez, son un material promocional más caro de producir y por esta razón se implementa un empaque protector que de al precio del pin un valor agregado puesto que hace posible que se convierta en un regalo, así como su transportación.

El primer diseño cuenta con la palabra “no.” para hacer referencia al nombre de la plataforma y seguir expandiendo la correcta pronunciación del mismo. El segundo diseño cuenta con la smiley face, para volverse una declaración y un punto focal gracias a su uso del color en cualquier superficie donde se coloque.

Se crearon también dos variantes del empaque con dos texturas distintas, de esta forma se crea un balance, combinando el pin con más color junto a una textura en duotonos y el pin blanco y negro con una textura a color, implementando además más elementos gráficos.



12.7 Propuesta final

Logotipo

Club del no.



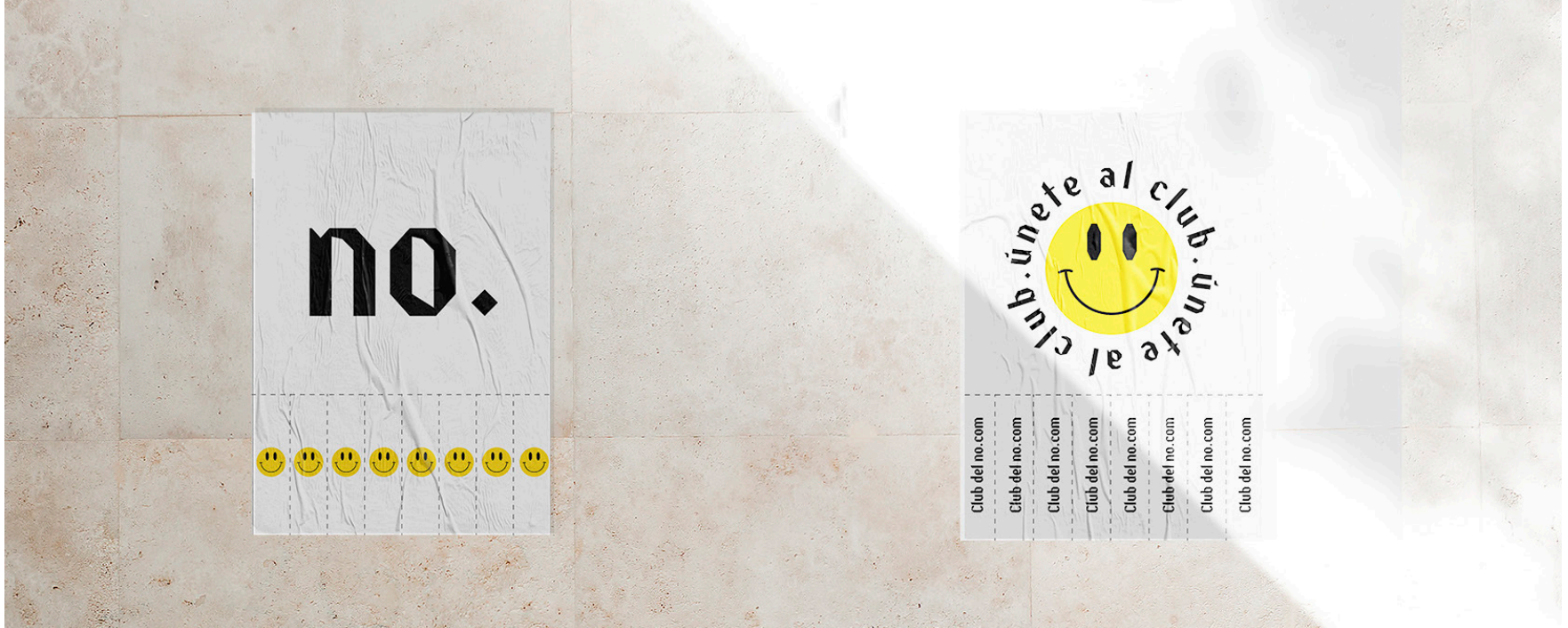
Empapelado #1 y #2



Empapelado #3



Hojas toma uno



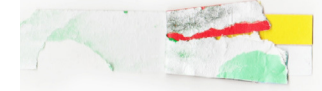
Piezas para facebook



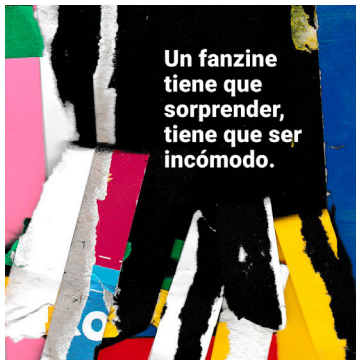


clubdelno.com clubdelno.com clubdelr

100%



no.com clubdelno.com clubdelno.com



Equilibrio entre **forma y contenido.**



Q&A
¿Qué es un fanzine?



Q&A
¿Quién puede hacer un fanzine?



Fanpage en facebook

Video de portada



The image shows a Facebook fanpage for 'Club del no.'. The profile picture is a yellow smiley face. The cover photo is a video with the text 'Club del no.' overlaid in white. The page layout includes a left sidebar with navigation options like 'Inicio', 'Eventos', and 'Opiniones'. The main content area has a video player with interaction buttons ('Me gusta', 'Seguir', 'Compartir') and a 'Más información' button. Below the video is a post creation area with a text input field and various media options. The right sidebar shows language settings and a 'Comunidad' section.

Club del no.
@clubdelno

Inicio

Eventos

Opiniones

Ver más

Promocionar

Administrar promociones

Me gusta Seguir Compartir ... Más información

Estado Foto/vídeo Vídeo en directo Evento, Producto +

Escribe algo...

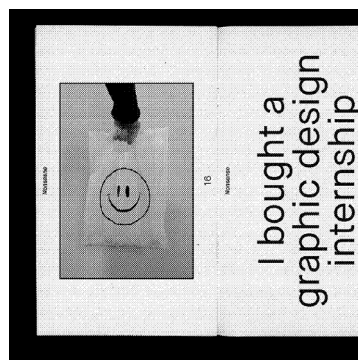
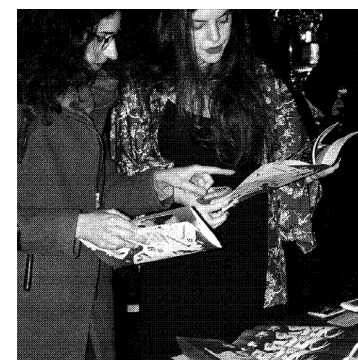
Comunidad

Español (España) · Español · English (US) · Português (Brasil) · Français (France)

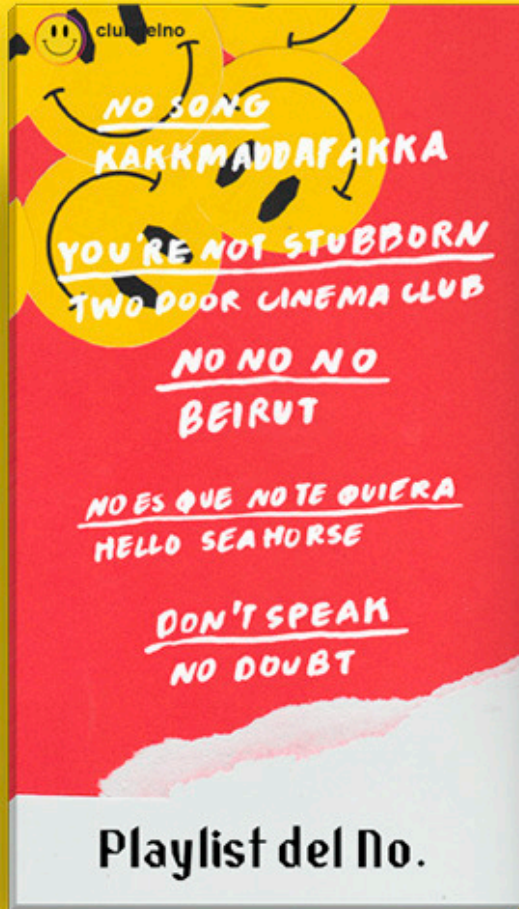
Privacidad · Condiciones · Publicidad · Gestión de anuncios · Cookies · Más · Facebook © 2017

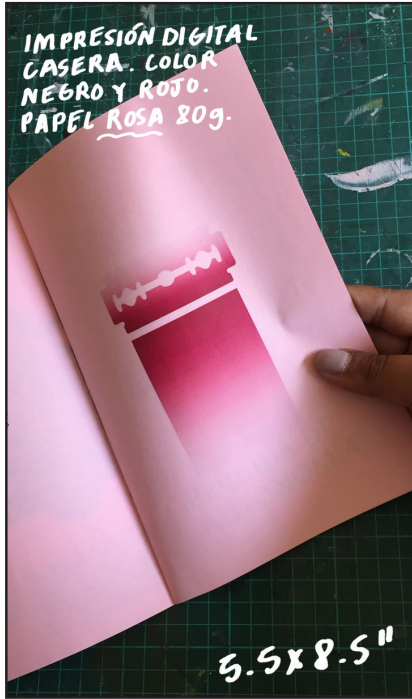
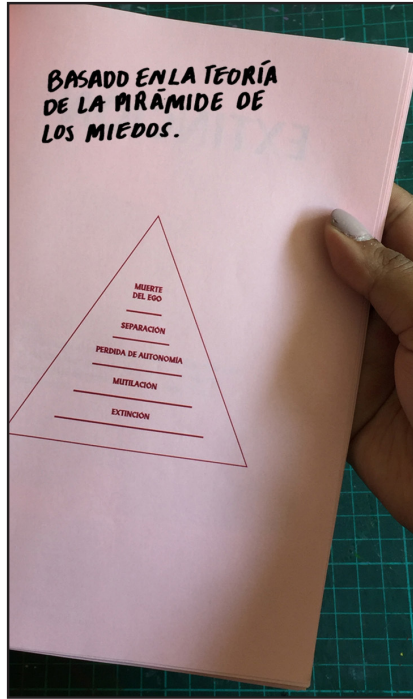
Piezas para instagram





Piezas para instagram stories





Mailing #1



Mailing #2



Página web

Loading page



Landing page



Landing page hover



The landing page is presented as a white rectangular card on a red background. At the top left of the card, there are three social media icons: Facebook (f), Instagram (@), and a red circular icon with a white symbol. Below these is a large, pixelated, grayscale image of a face with a wide, toothy grin. To the left of this image, the word "fanzinoteca" is written vertically. To the right, the text "Club del No." is written in a large, black, sans-serif font, with "Club del" on the top line and "No." on the bottom line. A bright yellow smiley face with black eyes and a wide, curved mouth is positioned to the right of the pixelated face. Below the pixelated face, there is a black rectangular box containing the text "Únete al Club." in white. Underneath this box is a blue horizontal bar, and below that is a white horizontal bar containing the text "SUSCRIBIR" in black. To the right of the main image area is a light pink vertical panel containing text. At the bottom of this panel, there are three small social media icons: Facebook (f), Instagram (@), and a red circular icon with a white symbol.

f @ ●

fanzinoteca

Club del No.

Únete al Club.

SUSCRIBIR

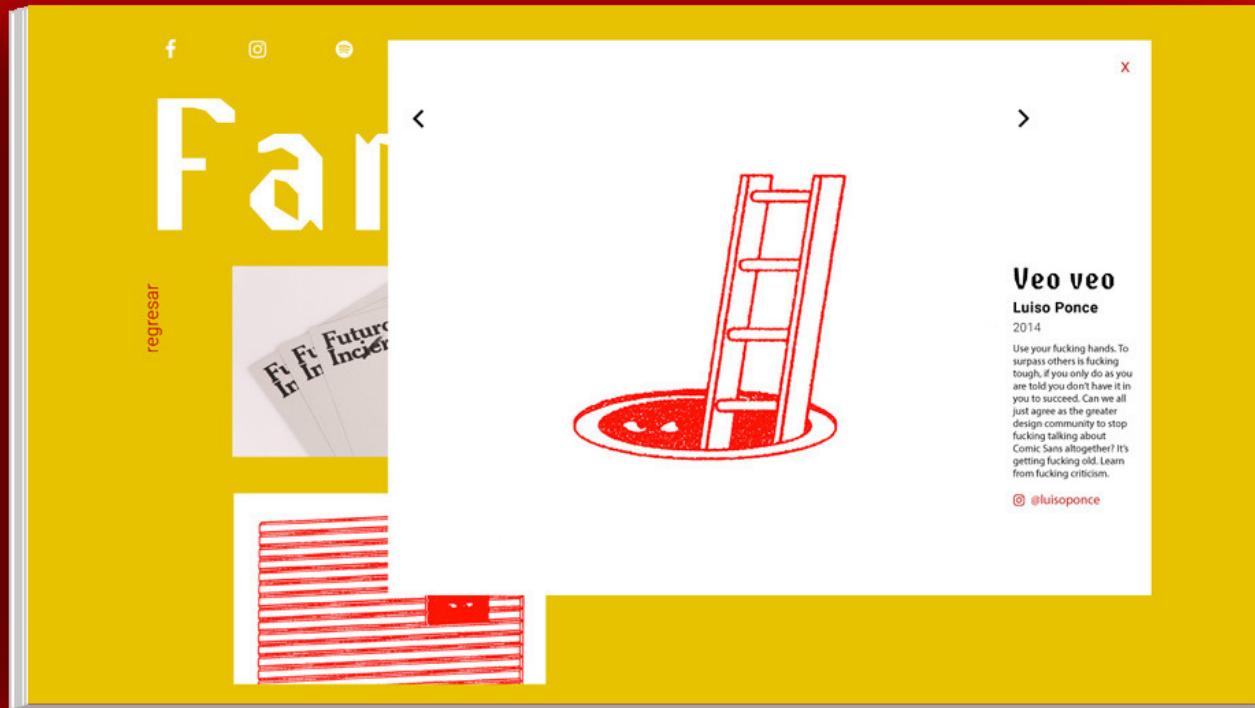
Un fanzine es inmediatez, es nervio.
Un fanzine tiene que sorprender, tiene que ser incómodo.

Tiene que ser atractivo y peligroso a la vez, como el mercurio. Lo ideal es conseguir el equilibrio entre forma y contenido, que el baile entre ambos tenga su lógica, y que el mensaje sea coherente.

El Club del no. es una plataforma que busca visibilizar la escena del fanzine en Guatemala para que la experimentación con publicaciones autogestionadas esté al alcance de todo actor cultural que busque hablar a través de ellas en un contexto puntual.

Contacto: clubdelno@gmail.com.

f @ ●



Invitación



Stickers



Dispensador de stickers



The advertisement features a central graphic with a large circular sticker at the top containing a yellow smiley face and the text "Club del no." repeated twice around the perimeter. Below this, the text "Toma uno y muéstranos como lo usas." is displayed, followed by social media icons for Facebook and Instagram and the handle "@clubdelno". A smaller version of the sticker is shown in the bottom right of the graphic area. At the bottom left, the logo for "CENTRO CULTURAL DE ESPAÑA EN GUATEMALA" is present, and at the bottom right, the text "Es un amigo del Club del no." is written.

Club del no. Club del no.

Toma uno y muéstranos como lo usas.

f @clubdelno

CENTRO CULTURAL DE ESPAÑA EN GUATEMALA

Es un amigo del Club del no.

Pines



13. Producción y reproducción

13.1 Especificaciones técnicas

Para facilitar la reproducción de las piezas se enlistan individualmente, según sus aspectos técnicos.

13.1.1 Fase uno: expectativa

Empapelado

- Nombre del archivo: Empapelado uno
- Tipo de archivo: pdf
- Tamaño: 25.5 x 33 in (9 hojas tamaño carta)
- Modo de color: cmyk
- Soporte: bond 80g
- Desarrollado en: Adobe Illustrator CC 2017
- Número de reproducciones: por definir

Hoja toma uno

- Nombre del archivo: Hojas toma uno
- Tipo de archivo: pdf
- Tamaño: 8.5 x 11 in
- Modo de color: cmyk
- Soporte: bond 120g
- Desarrollado en: Adobe Illustrator CC 2017
- Número de reproducciones: por definir

Post en facebook

- Nombre del archivo: piezas para facebook
- Tipo de archivo: .ai
- Tamaño: 1000 x 1000 px
- Modo de color: rgb
- Soporte: digital
- Desarrollado en: Adobe Illustrator CC 2017
- Número de reproducciones: 13

Post en instagram

- Nombre del archivo: piezas para instagram
- Tipo de archivo: .ai
- Tamaño: 1000 x 1000 px
- Modo de color: rgb
- Soporte: digital
- Desarrollado en: Adobe Illustrator CC 2017
- Número de reproducciones: 12



Videos para instagram

- Nombre del archivo: video del no
- Tipo de archivo: . mov
- Tamaño: 400 x 600 px
- Modo de color: rgb
- Soporte: digital
- Desarrollado en: Adobe After Effects CC 2017
- Número de reproducciones: 1

Página web (prototipo)

- Nombre del archivo: página web
- Tipo de archivo: .ai
- Tamaño: 1440 x 720 in
- Modo de color: rgb
- Soporte: digital
- Desarrollado en: Adobe Illustrator CC 2017
- Número de reproducciones: 1

13.1.2 Fase dos: revelación

Empapelado

- Nombre del archivo: Empapelado dos
- Tipo de archivo: pdf
- Tamaño: 25.5 x 33 in (9 hojas tamaño carta)
- Modo de color: cmyk
- Soporte: bond 80g
- Desarrollado en: Adobe Illustrator CC 2017
- Número de reproducciones: por definir

Stickers

- Nombre del archivo: stickers
- Tipo de archivo: .ai
- Tamaño: 2.25 x 2.25 in
- Modo de color: cmyk
- Soporte: adhesivo brillante
- Desarrollado en: Adobe Illustrator CC 2017
- Número de reproducciones: 200 (100 cada motivo)

Dispensador de stickers

- Nombre del archivo: Afiche dispensador
- Tipo de archivo: .ai
- Tamaño: 11 x 17 in
- Modo de color: cmyk
- Soporte: texcote C-12
- Desarrollado en: Adobe Illustrator CC 2017
- Número de reproducciones: 10



13.1.3 Fase tres: mantenimiento

Videos para instagram stories

- Nombre del archivo: review - nombre del fanzine
- Tipo de archivo: .mov
- Tamaño: 720 x 1280 px
- Modo de color: rgb
- Soporte: digital
- Desarrollado en: Adobe After Effects CC 2017
- Número de reproducciones: 3 (preliminar)

Post para instagram stories

- Nombre del archivo: playlist del no.
- Tipo de archivo: .jpg
- Tamaño: 1280 x 720 px
- Modo de color: rgb
- Soporte: digital
- Desarrollado en: Adobe Photoshop CC 2017
- Número de reproducciones: 1 (preliminar)

Mailings

- Nombre del archivo: Mailing-1/Mailing-2
- Tipo de archivo: .mov
- Tamaño: 800 x 800 px/560 x 700 px
- Modo de color: rgb
- Soporte: digital
- Desarrollado en: Adobe After Effects CC 2017
- Número de reproducciones: 1

Invitaciones

- Nombre del archivo: Invitación fanzinoteca
- Tipo de archivo: pdf
- Tamaño: 8.5 x 11 in
- Modo de color: cmyk
- Soporte: Papel amarillo 120g
- Desarrollado en: Adobe Illustrator CC 2017
- Número de reproducciones: 15 (preliminar)

13.1.4 Fase cuatro: fanzinoteca

Video para facebook e instagram

- Nombre del archivo: lanzamiento-fanzinoteca
- Tipo de archivo: .mov
- Tamaño: 1000 x 1000 px
- Modo de color: rgb
- Soporte: digital
- Desarrollado en: Adobe After Effects CC 2017
- Número de reproducciones: 2

Pines

- Nombre del archivo: Pines
- Tipo de archivo: .ai
- Tamaño: 2 x 2 in
- Modo de color: cmyk
- Soporte: couche 80g. sobre base metálica para pines.
- Desarrollado en: Adobe Illustrator CC 2017
- Número de reproducciones: 50 (25 cada motivo)

Empaque para pines

- Nombre del archivo: Empaque
- Tipo de archivo: .ai
- Tamaño: 11 x 17 in
- Modo de color: cmyk
- Soporte: opalina
- Desarrollado en: Adobe Illustrator CC 2017
- Número de reproducciones: 3, 21 empaques en cada tabloide.

Empapelado



- Nombre del archivo:
- Pieza uno: sticker empapelado tres
- Tamaño: 10 x 10 in
- Soporte: adhesivo brillante
- Pieza dos: empapelado tres
- Tamaño: 17 x 22 in (cuatro hojas tamaño carta)
- Soporte: bond 120g.
- Tamaño: 8.5 x 11 in
- Soporte: papel amarillo 80g
- Modo de color: cmyk
- Tipo de archivo: pdf
- Desarrollado en: Adobe Illustrator CC 2017
- Número de reproducciones: por definir

13.2 Fichas técnicas

13.2.1 Dispensador de stickers

ARTE FINAL



VISUALIZACIÓN



NOMBRE DEL ARCHIVO:

AFICHEDISPENSADOR.PDF

MEDIDAS:

11 X 17 IN

MATERIAL:

TEXCOTE C-18

EXCESOS

RESPETO DE MÁRGENES

MODO DE COLOR

CMYK

RGB

IMÁGENES

RESOLUCIÓN: 300DPI

FONTS EN CONTORNOS

FONTS ADJUNTAS

LAYERS IDENTIFICADAS

PALETA DE COLOR
ORDENADA

PRUEBA DE COLOR
FIRMADA

GUÍA DE TROQUEL

APLICA

NO APLICA

SISTEMA DE REPRODUCCIÓN

LITOGRAFÍA

SERIGRAFÍA

DIGITAL

ACABADOS

BARNIZ UV

TROQUELADO

FOIL

ESTAMPADO

13.2.2 Stickers

ARTE FINAL



VISUALIZACIÓN



NOMBRE DEL ARCHIVO:

STICKERS.PDF

MEDIDAS:

2.25 X 2.25 IN

MATERIAL:

ADHESIVO BRILLANTE

- EXCESOS
- RESPETO DE MÁRGENES

MODO DE COLOR

- CMYK
- RGB

IMÁGENES

RESOLUCIÓN:

- FONTS EN CONTORNOS
- FONTS ADJUNTAS
- LAYERS IDENTIFICADAS

- PALETA DE COLOR ORDENADA

- PRUEBA DE COLOR FIRMADA

GUÍA DE TROQUEL

- APLICA
- NO APLICA

SISTEMA DE REPRODUCCIÓN

- LITOGRAFÍA
- SERIGRAFÍA
- DIGITAL

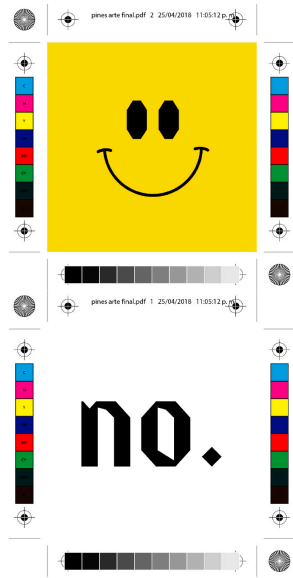
ACABADOS

- BARNIZ UV
- TROQUELADO
- FOIL
- ESTAMPADO

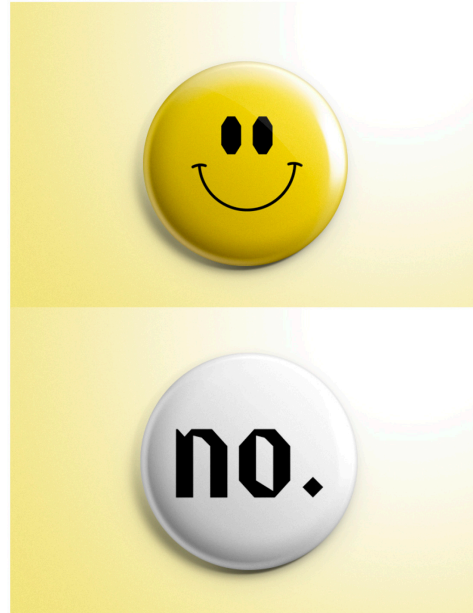


13.2.3 Pines

ARTE FINAL



VISUALIZACIÓN



NOMBRE DEL ARCHIVO:

PINES.PDF

MEDIDAS:

2 X 2 IN

MATERIAL:

COUCHE 80G.

- EXCESOS
- RESPETO DE MÁRGENES

MODO DE COLOR

- CMYK
- RGB

IMÁGENES

RESOLUCIÓN:

- FONTS EN CONTORNOS
- FONTS ADJUNTAS
- LAYERS IDENTIFICADAS

- PALETA DE COLOR ORDENADA

- PRUEBA DE COLOR FIRMADA

GUÍA DE TROQUEL

- APLICA
- NO APLICA

SISTEMA DE REPRODUCCIÓN

- LITOGRAFÍA
- SERIGRAFÍA
- DIGITAL

ACABADOS

- BARNIZ UV
- TROQUELADO
- FOIL
- ESTAMPADO

13.2.5 Sticker empapelado tres

ARTE FINAL



VISUALIZACIÓN



NOMBRE DEL ARCHIVO:

STICKER EMPAPELADO 3

MEDIDAS:

10 X 10 IN

MATERIAL:

ADHESIVO BRILLANTE

EXCESOS

RESPETO DE MÁRGENES

MODO DE COLOR

CMYK

RGB

IMÁGENES

RESOLUCIÓN:

FONTS EN CONTORNOS

FONTS ADJUNTAS

LAYERS IDENTIFICADAS

PALETA DE COLOR ORDENADA

PRUEBA DE COLOR FIRMADA

GUÍA DE TROQUEL

APLICA

NO APLICA

SISTEMA DE REPRODUCCIÓN

LITOGRAFÍA

SERIGRAFÍA

DIGITAL

ACABADOS

BARNIZ UV

TROQUELADO

FOIL

ESTAMPADO

13.3 Informe técnico que acompaña los archivos finales

A continuación se presenta el informe dirigido a proveedores de piezas impresas de forma que encuentren todos los lineamientos de impresión junto a sus respectivas fichas técnicas, no se realizará un informe para el Club del no. puesto que al ser un proyecto de emprendimiento, se realizó la gráfica y se realizará la comunicación y producción internamente.

Sin embargo, para contar con un orden oficial en los materiales, se colocaron en un enlace de Google Drive.

Las piezas se encuentran en el siguiente orden y distribución:



Material digital

- Piezas para facebook
- Piezas para instagram
- Mailings
- Video reviews
- Instagram stories
- Videos

Material impreso

Impresión casera

- Empapelado uno
- Empapelado dos
- Empapelado tres
- Hojas toma uno
- Invitaciones

Impresión digital

- Afiche dispensador
- Stickers
- Empaque pines
- Pines
- Sticker para empapelado tres

13.3.1 Carta para centro de impresión



Guatemala 26 de abril, 2018

A quien interese

El motivo de la presente carta es para explicar las especificaciones técnicas de las piezas que pertenecen al Club del no. Se realizó la identidad gráfica y planificación del lanzamiento de la plataforma con motivo de dar a conocer el Club del no. y su fanzineteca digital.

En el siguiente informe se detallan las especificaciones para el manejo, reproducción e implementación de las piezas que conforman esta campaña.

El informe se acompaña de una liga en google drive con los documentos que se detallan a continuación:

Stickers

Nombre del archivo: stickers
Tamaño: 2.25 x 2.25 in
Modo de color: cmyk
Tipo de archivo: .ai
Soporte: adhesivo brillante
Desarrollado en: Adobe Illustrator CC 2017
Número de reproducciones: 200 (100 cada motivo)

Afiche dispensador

Nombre del archivo: Afiche dispensador
Tamaño: 11 x 17 in
Modo de color: cmyk
Tipo de archivo: pdf
Soporte: textcote C-12
Desarrollado en: Adobe Illustrator CC 2017
Número de reproducciones: 10

Empaque para pines

Nombre del archivo: Empaque
Tamaño: 11 x 17 in
Modo de color: cmyk
Tipo de archivo: .ai
Soporte: opalina
Desarrollado en: Adobe Illustrator CC 2017
Número de reproducciones: 3

Pines

Nombre del archivo: Pines
Tamaño: 2 x 2 in
Modo de color: cmyk
Tipo de archivo: .ai
Soporte: couche 80g. sobre base metálica para pines.
Desarrollado en: Adobe Illustrator CC 2017
Número de reproducciones: 50 (25 cada motivo)

Empapelado

Nombre del archivo: Sticker empapelado tres
Tamaño: 10 x 10 in
Soporte: adhesivo brillante
Modo de color: cmyk
Tipo de archivo: pdf
Desarrollado en: Adobe Illustrator CC 2017
Número de reproducciones: 1.

Sin otro particular, quedo atenta a cualquier duda o comentario acerca de los artes proporcionados.

Saludos cordiales,

Elena L. Santa María

3157-3791
ELENA.SMDELACRUZ@GMAIL.COM
E-LE-NA.COM

13.4 Presupuesto de diseño y reproducción

Al identificar las necesidades del proyecto, se considera estratégicamente un centro de impresión que cuente con bajo costo y alta calidad. Como se menciona en la familiarización con la plataforma, esta cuenta con un aliado estratégico, por esta razón se elige a Cromoprint como proveedor para las piezas principales. De igual forma se incluyen cotizaciones en el anexo #26 para futuros proyectos o consideraciones.

Se implementa adicionalmente la realización de piezas a través de impresión casera, como los empapelados e invitaciones de esta forma se reducen costos y se complementa la estrategia a través de medios digitales.

A continuación se presenta un presupuesto en el que se incluyen las piezas de centro de impresión y los insumos necesarios para las piezas de realización manual.



CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	LUGAR	UNIDAD	TOTAL
10	Afiches 11 x 17 in Texcote 280g. Full color tiro	Cromoprint	Q 15.00	Q 150.00
200	Stickers Troquelados 2.25 x 2.25 in Adhesivo brillante 2 diseños		Q 0.85	Q 170.00
4	afiches para empaques 11 x 17 in Opalina Full color tiro		Q 15.00	Q 60.00
3	Stickers para empapelado 10 x 10 in Adhesivo brillante Full color		Q 20.00	Q 60.00
50	Pines 2 x 2 in 2 diseños distitnos		Q 6.50	Q 325.00
2	Tinta negra y color impresora multifunción canon pixma MG3051	Suministra	Q 125.00	Q 250.00
1	Paquete de 100 hojas bond, 120g. tamaño carta.	Tucán	Q 15.00	Q 15.00
50	Bolsas transparentes tamaño 3 x 4 in.		Q 0.24	Q 12.00
50	Hojas amarillas, 120g Tamaño carta.	Papelería Tívoli	Q 0.40	Q 20.00
1	Espacio para gestión de página web Dominio web	Internet, inc		Q 100.00
Total				Q 1,162.00

Para la creación del presupuesto de diseño, se utiliza el tarifario de la Cámara de Diseñadores en Comunicación Visual de Argentina, con un cliente tipo C. (Ver anexo #26)

<i>Pieza</i>	<i>descripción</i>	<i>cantidad</i>	<i>\$</i>	<i>Q</i>
<i>Identidad gráfica</i>	Diseño de logotipo, manual de uso y aplicaciones.	1	\$ 475.20	Q 3,554.50
<i>naming</i>	Desarrollo de nombre de marca.	1	\$ 135.77	Q 1,015.56
<i>Claim</i>	Desarrollo del beneficio que se le atribuye a un servicio.	1	\$ 111.53	Q 834.25
<i>key visual</i>	Estética y concepto de marca, elementos gráficos.	1	\$ 92.13	\$ 689.13
<i>redes sociales</i>	Diseño de avatar y portada.	1	\$ 53.34	Q 399.00
<i>post para redes sociales</i>	Desarrollo de piezas digitales y copias.	25	\$ 950.00	Q 7,106.00
<i>gif animado</i>	Desarrollo de animación y copy.	4	\$ 252.00	Q 1,884.96
<i>invitaciones</i>	Realización de arte y logística de empaque.	1	\$ 82.00	Q 613.36
<i>Social media plan</i>	Planeación de estrategia y marketing para redes sociales.	1	\$ 169.72	Q 1,270.00
<i>creación de perfil</i>	Cuenta en redes sociales, configuración general.	2	\$ 164.00	Q 1,226.72
<i>stickers</i>	Adaptación de línea gráfica a pieza promocional.	2	\$ 58.00	Q 433.85
<i>pines</i>	Aplicación de línea gráfica a pieza promocional.	2	\$ 58.00	Q 433.85
<i>afiches</i>	Diseño de empapelados y dispensador de stickers.	4	\$ 368.00	Q 2,752.64
<i>mailing</i>	Diseño y desarrollo de newsletter.	2	\$ 192.00	Q 1,436.16
<i>Diseño de página web</i>	Landing page, fanzinotheca y vínculos.	1	\$ 240.00	Q 1,759.00
Total			\$ 3,401.69	Q 25,445.18

Presupuesto total del proyecto: Q 26,607.18

14. Conclusiones y recomendaciones

14.1 Conclusiones

El diseño de la imagen visual del Club del no. se logró a través de un sistema gráfico flexible basado en la personalidad de la plataforma, este refleja creatividad, experimentación, transparencia y rebeldía.

Esto se logró por medio de varios elementos de diseño, principalmente el naming de la plataforma que logra englobar los objetivos de forma conceptual con un nombre corto y fácil de pronunciar, a su vez esto se traduce en el logotipo, buscando una tipografía de uso libre que pudiera ser adaptada a las necesidades específicas. Además de la implementación del nombre y el logotipo, se logra comunicar la voz del Club del no. por medio de la smiley face como identificador. Esta hace énfasis en la irreverencia de la escena del fanzine y como busca utilizar los elementos a su alcance para comunicar temas no convencionales o comerciales, siendo importantes para archivar preocupaciones de un actor cultural en un contexto puntual como Guatemala, conteniendo alto valor histórico.

Otros elementos importantes son las texturas, llenas de experimentación análoga y riqueza visualmente, estas se complementan gracias a la paleta de color neutra e incluyente. Así como la variedad de formatos en los que esta se implementa, como invitaciones y empapelados, que solventan la necesidad con una inversión mínima, apelan a la cultura visual callejera pero con una mejora estética y un propósito comunicacional.

Era primordial que la identidad gráfica transmite un sentido de pertenencia y por la misma razón, se crea un sistema transmediático incluyendo material promocional y una página web.

La página web se realiza como eje central de la gráfica, que traducen los elementos físicos en una plataforma digital, gracias a la superposición de elementos y juego de capas este elemento es capaz no solo de informar y contener los fanzines en su formato digital, sino también es capaz de evolucionar con la marca y mostrar las cosas nuevas que el Club del no. experimentará.

A su vez, esta comunicación es afianzada en redes sociales, traduciendo el mensaje según el canal de comunicación de forma que la visión del Club del no. sea clara y el mensaje sea comprendido sin aburrir al grupo objetivo.

El material promocional como stickers y botones son parte fundamental de la comunicación del Club del no. puesto que es la forma en que el grupo objetivo puede volverse un embajador de la plataforma, dándolo a conocer a más personas, además de afianzar el sentido de comunidad y pertenencia.



14.2 Recomendaciones

Al trabajar un proyecto de emprendimiento, específicamente enfocado al diseño gráfico y arte, se recomienda nutrir el conocimiento sobre el tema con distintas fuentes y referencias. Además de tomar como un factor importante la validación con expertos en diseño y en el tema, puesto que se puede confundir el juicio de diseño con la pasión por desarrollar un proyecto personal.

A su vez, se recomienda en los proyectos de carácter cultural, no alejarse de las técnicas análogas o la cultura gráfica popular, puesto que es desarrollo de estas propuestas permite experimentar a través del ensayo y error, perfeccionar técnicas y mezclar conceptos básicos de diseño con técnicas artísticas no convencionales, lo que nutre no solo visual sino conceptualmente las propuestas.

También se recomienda plantear el proyecto con objetivos a corto, mediano y largo plazo, de forma que se pueda detener el proceso cada cierto tiempo para analizar la forma en la que la marca evolucionará.

El sistema gráfico flexible es aún un tema nuevo en materia de diseño gráfico, por lo que se recomienda seguir estudiando para perfeccionar su implementación y hacer de las identidades gráficas un sistema de comunicación transmediático funcional.

Referencias

A

Arfuch, Leonor, Chaves, Norberto y Ledesma, María (2005) Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos. Buenos Aires: Paidós (Comunicación)

Armemos Parche (2013). El fanzine. Consultado en abril 2018. Disponible en: <http://armemosparche.wikispaces.com/file/view/El+Fanzine.pdf>

Autografía editora (2017). Editoriales Independientes, publicaciones alternativas. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://autografia.es/hola-mundo/>

B

Barreiro, R. (2001). Historia de los fanzines de historieta en Argentina. Recuperado de: <https://books.google.com.gt/books?isbn=9871022409>

Básica (2017). Revista Elephant, un rebranding crudo, lúdico y experimental. Consultado en enero 2018. Disponible en: <http://www.ba-si-ca.com/elephant-magazine-un-rebranding-crudo/>

C

Caldwell, C. Zapatero, Y. (2014). Diseño editorial, periódicos y revistas/medios impresos y digitales. Editorial Gustavo Gili.

Chaves, N. Belluccia, R. (2003). La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos. Editorial Paidós.

Córdoba, Estefanía. Imaginativas.es, La lista de Kipling. [En línea]: <https://imaginativas.es/disenador-web-freelance-madrid/la-lista-de-kipling/> Consultado en septiembre, 2017

Correa, María Eugenia (2010) El diseño y su intervención en la cultura local: aportes de los diseñadores a la construcción simbólica de la vida cotidiana. Recuperado de <https://www.aacademica.org/000-027/713.pdf> el 30 de agosto del 2017.

Costa, J. (2007). Diseñar para los ojos. España: Editorial Autor-Editor.

D

Domingo Montero (s.f.) Que es blogging, [En línea]: <https://zonaxvid.blogspot.com/2017/07/que-es-blogging-definicion-ventajas.html>

E

Eventbrite, (s.f.) Cómo organizar un festival. Disponible en <https://www.eventbrite.com.ar/blog/antes-del-evento/como-organizar-un-festival/>. Consultado el 30 de agosto del 2017.

Emprendedores.es, Los nuevos consumidores (2014) [En línea]: <http://www.emprendedores.es/gestion/nuevas-tribus-de-consumidores>

Eventbrite (s.f.) Cómo organizar un evento cultural. Disponible en: <https://www.eventbrite.com.ar/blog/antes-del-evento/como-organizar-un-evento-cultural/>. Consultado el 30 de agosto del 2017.

F

Forbes México, 6 rasgos clave de los millennials (2014) [En línea]: <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/> Consultado en septiembre, 2017.

G

Gómez, P. (2016). El fanzine, libertad para expresarnos. Consultado en septiembre, 2017. Disponible en línea: <https://www.nacion.com/viva/cultura/el-fanzine-libertad-para-expresarnos/ER3CU4G2CFHWZOWAC5JS3DWZPQ/story/>

H

Hebdige, D. (2004). *Subcultura: el significado del estilo*. Barcelona: Editorial Paidós.

Hostname (s.f.) Web Hosting, [En línea]: <https://www.hostname.cl/web-hosting/que-es-el-web-hosting>

J

Jaramillo, Leonor (2008). *Emprendimiento: Concepto básico en competencias*. Extraído el 29 de agosto de 2017 de <https://guayacan.uninorte.edu.co/divisiones/iese/lumen/ediciones/7/articulos/emprendimiento.pdf>

Javes, Augusto (2017). ¿Qué es emprendimiento cultural y cómo iniciar uno? Extraído el 30 de agosto de 2017 de <http://www.pqs.pe/emprendimiento/que-es-emprendimiento-cultural>

JAY JAY, Web Design Trends (2017) [En línea]: <https://www.behance.net/gallery/49511513/Web-Design-Trends-for-2017>

Jenkins, H.(2008). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Editorial Paidós.

Jenkins, H. (2010). *Piratas de textos: Fans, cultura participativa y televisión*. Madrid: Editorial Paidós

K

Kane, J. (2011). *A type primer*. Pearson Education, inc.

L

Lara, A. (1976). El mundo de los “Fanzines”. Madrid: El País. Recuperado de: http://elpais.com/diario/1976/07/23/cultura/206920810_850215.html

Leal, Antonio, Quero, María (2011) *Manual de marketing y comunicación cultural*. Disponible en http://www.bizkaia.es/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=1f36e465945d445efd75f66166fd7e3e&idioma=EU Consultado 30 de agosto del 2017.

Lorenz, Martin (2016) *Gaffica. La identidad gráfica fluida*. Disponible en <https://grafica.info/la-identidad-visual-flexible/> Consultado el 30 de agosto del 2017.

Lupton, E. (2014). *Tipografía en pantalla*. Editorial Gustavo Gili.

M

Macharowski, A. (2013) *Entre lo analógico y lo digital. La formación de profesionales en diseño gráfico*. [En línea]: <http://grafica.info/alejandromacharowski/>

Marcelo Arroyave, *Técnicas para editar fanzines autogestionados* (2015) [En línea]: <http://www.prensarural.org/arroyave20050524.htm>

MonMagan, *Fanzines: Manual de uso* (2016) [En línea]: <http://www.monmagan.com/zines/offset-o-digital-como-imprimo-mifanzine/>

N

Neuronilla, Ideart. [En línea]: <https://www.neuronilla.com/ideart/> Consultado en septiembre, 2017

Neuronilla, Lluvia de ideas. [En línea]: <https://www.neuronilla.com/brainstorming/> Consultado en septiembre, 2017

Neuronilla, Mapas mentales. [En línea]: <https://www.neuronilla.com/mapas/> Consultado en septiembre, 2017

Neuronillas, FODA. [En línea]: <https://www.neuronilla.com/analisis-dafo-swot/> Consultado en septiembre, 2017

P

Parra, Samu, Cómo hacer un moodboard. [En línea]: <https://samuparra.com/como-hacer-un-moodboard/> Consultado en septiembre, 2017

Pérez, Juan (s.f.) Creando, Planificación e implementación de páginas web [En línea]: <http://creando.net/es/www>

Portafolio de evidencias, lista de preguntas de Osborn. [En línea]: <https://sites.google.com/site/portafoliodeevidenciasmarcoa/tema-1-generacion-de-ideas/subtema-1-3-lista-de-preguntas-osborn>, Consultado en septiembre, 2017

Q

¿Qué es la economía naranja? (2015) Marketing y finanzas. Recuperado de <https://www.marketingyfinanzas.net/2015/08/que-es-economia-naranja/>. El 30 de agosto de 2017.



R

Réplica (2018) Manifiesto. Consultado en enero 2018.
Disponible en: <https://www.rrreplica.org>

Rocha, S. (2008). El movimiento fanzine español y su evolución en la era digital: una propuesta conceptual para el webzine. Consultado en septiembre 2017.
Disponible en: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/978/1207>

S

Samara, T. (2008). Los elementos del diseño : manual de estilo para diseñadores gráficos. Editorial Gustavo Gili.

T

Throsby, D. (2010): The Economics of Cultural Policy. Cambridge University Press, Cambridge.

U

University of Pennsylvania, Analyzing personality through social media profile picture choice (2016) [En línea]: <https://sites.sas.upenn.edu/danielpr/publications/analyzing-personality-through-social-media-profile-picture-choice>

Universidad Santo Tomás (s.f.) Autogestión. Recuperado de http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/2momento_cooperacionydesarrollo_blancarestrepo/autogestin.html el 30 de agosto del 2017.

V

Vatrusa, A. (1972). Autogestión. Ediciones Nueva Universidad Católica de Chile.

Vézina, Brigitte, (2012). Revista OMPI. Celebrar la cultura: los festivales de artes. Recuperado de http://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2012/01/article_0008.html el 30 de agosto del 2017.

W

Wong, W. (1979). Fundamentos del diseño: bi y tri-dimensional. Editorial Gustavo Gili.

Anexos

BRIEF

Antecedentes

En Guatemala, no existe una plataforma consistente en materia de fanzines y publicaciones independientes autogestionadas, aproximadamente una vez al año se realizan actividades relacionadas al tema, en su mayoría buscan abrir espacios a artistas establecidos, sin embargo el colectivo xx busca más inclusión en este aspecto, así como ser consistente en cuanto a la creación de actividades o presencia como comunidad.

Propuesta

Creación de imagen visual con una fuerte personalidad de marca enlazada a las publicaciones independientes y la experimentación, página web para difusión de información sobre eventos, lanzamientos y herramientas para autodiagnóstico de publicaciones.

Creación de talleres y conversatorios sobre fanzines, así como una biblioteca de zines guatemaltecos.

Objetivos del negocio:

Ser una plataforma para la fomentación y experimentación de fanzines autogestionados. Crear una comunidad de cultura visual de publicaciones alternativas.

Objetivos del proyecto:

Crear una plataforma para publicaciones editoriales autogestionadas que permita expandir la escena del fanzine en Guatemala.

Objetivos de comunicación:

Se busca crear un punto de encuentro para publicaciones que representen ideales, gustos, posiciones políticas, preocupaciones y demás extensiones de sus creadores y, eventualmente, se convertir en espejos de quienes son estas personas y de lo que sintieron y pensaron en algún punto determinado de su vida, y en esto, para el que sepa apreciarlo, tiene un gran valor. El objetivo de esta plataforma es a su vez, dar a conocer este valor para repercutir y crear una cultura de apreciación por esta forma de expresión.

Club del no.

Target
Hombres y mujeres, de 17 a 25 años. Residen en la ciudad de Guatemala, tienen gusto por la cultura, el arte y el diseño, así como por los medios de comunicación sin censura.
Buscan compartir sus ideales y opiniones, encontrar personas que piensen como ellos o difieran, pero que enriquezcan sus opiniones.
1. Personas que hacen fanzines.
2. Personas que potencialmente crearían un fanzine.
Tono y manera
Alternativo
Casual
Análogo
Medio tradicional aplicado a nativos digitales.

Medios y materiales

- Blog/página web
- Redes sociales
- Materiales impresos
- Fanzine (digital/impreso)
- Mailing
- Centros culturales
- Medios de comunicación

Razones para creer

No existe una plataforma que se encargue de dar lugar a la creación, difusión y conservación de publicaciones autogestionadas y alternativas.

Tener una plataforma consistente sería el empuje necesario para la expansión de la escena del fanzine en Guatemala.



Anexo 02

Guía de observación/ competencia 2014

Naming y logotipo

1. ¿Bajo qué clasificación de naming se encuentra la propuesta?

- Descriptivo
- Neologismo
- Abstracto
- Sugerente
- Evocativo
- Asociativo

2. ¿Qué caracteres cumple?

- Sonoridad
- Memorabilidad
- Morfológicamente agradable a la vista y oído
- Encaja con su propuesta de valor

3. ¿Con qué tipo de logotipo cuenta la propuesta?

- Tipográfico estándar
- Tipográfico exclusivo
- Tipográfico retocado
- Tipográfico iconizado
- Logotipo singular
- Logotipo con accesorio estable

4. ¿Qué tipo de ícono utiliza?

- Símbolo
- Símbolo abstracto
- Símbolo alfabético
- Logotipo
- Imagotipo
- Isologotipo

Identidad gráfica

5. ¿Es una identidad gráfica flexible?

- Sí
- No

¿Por qué?

Puesto que la línea gráfica en el 2014 solo contaba con elementos estáticos, no se nutría de ninguna forma ni cambiaba según el formato. Esta gráfica solo aumentaba y disminuía según las necesidades de comunicación.

6. ¿Qué paleta de color utiliza?

- Colores primarios
- Colores secundarios
- Colores complementarios
- Colores realistas
- Colores fantasiosos

- Colores sígnicos

7. Su tipografía es...

- Serif
- Sans serif

8. ¿Qué clasificación tipográfica utiliza?

- Roman
- Italic
- Boldface
- Light
- Condensed
- Extended
- Oblique
- Grotesque

9. ¿Qué elementos visuales conforman la identidad gráfica?

- Formas
- Color
- Textura
- Fotografía
- Patrones

10. ¿Qué tipo de estructura utiliza?

- Formal
- Semiformal
- Informal
- Inactiva

- Activa

- Invisible

- Visible

11. ¿La propuesta cuenta con algún tipo de textura?

- Textura visual
 - Decorativa
 - Espontánea
 - Mecánica

- Textura táctil

12. El punto focal se genera a través de...

- Escala
- Color
- Textura
- Fotografía
- Ilustración
- Anomalía

13. Se observa una clara jerarquía visual

- Sí
- No

14. Las piezas cuentan con los siguientes principios:

- Ritmo
- Gradación
- Unidad



- Contraste
- Similitud

15. ¿Qué porcentaje de las publicaciones son texto?

- 10%
- 30%
- 50%
- 70%

Anexo 03

Guía de observación/ competencia 2017

Identidad gráfica

5. ¿Es una identidad gráfica flexible?

- Sí
- No

¿Por qué?

Puesto que a pesar de que el imagotipo tiene bastante peso visual en la gráfica, también cuenta con elementos que hacen de la identidad un sistema.

6. ¿Con qué tipo de sistema gráfico cuenta?

- Sistema cerrado
- Sistema abierto

7. ¿Qué elementos son estáticos?

- Color
- Formas
- Texturas
- Tipografía
- Fotografía
- Formatos
- Réticula
- Patrones

8. ¿Qué elementos son flexibles?

- Color
- Formas
- Texturas
- Tipografía
- Fotografía
- Formatos
- Reticula
- Composición

9. Según las categorías de Irene van Nest, con qué tipo de sistema dinámico cuenta?

- Container
- Wall paper
- DNA
- Fórmula
- Customised

10. ¿Qué paleta de color utiliza?

- Colores primarios
- Colores secundarios
- Colores complementarios
- Colores realistas
- Colores fantasiosos
- Colores sígnicos

11. Su tipografía es...

- Serif

- Sans serif

12. ¿Qué clasificación tipográfica utiliza?

- Roman
- Italic
- Boldface
- Light
- Condensed
- Extended
- Oblique
- Grotesque

13. ¿Qué elementos visuales conforman la identidad gráfica?

- Formas
- Color
- Textura
- Fotografía
- Patrones

14. ¿Qué tipo de estructura utiliza?

- Formal
- Semiformal
- Informal
- Inactiva
- Activa
- Invisible
- Visible



15. ¿La propuesta cuenta con algún tipo de textura?

- Textura visual
 - Decorativa
 - Espontánea
 - Mecánica
- Textura táctil

16. El punto focal se genera a través de...

- Escala
- Color
- Textura
- Fotografía
- Ilustración
- Anomalía

17. Se observa una clara jerarquía visual

- Sí
- No

18. Las piezas cuentan con los siguientes principios:

- Ritmo
- Gradación
- Unidad
- Contraste
- Similitud

19. ¿Qué porcentaje de las publicaciones son texto?

- 10%
- 30%
- 50%
- 70%

Anexo 03

Experto en el tema

Guía de entrevista/ Cuatro Máscaras

1. ¿Qué inquietud o problemática identificaron que los movió a crear Cuatro Máscaras?
2. ¿Quiénes forman Cuatro Máscaras? En su experiencia como emprendimiento cultural, consideran que es mejor trabajar en grupos grandes o pequeños?
3. ¿Con qué tipo de alianzas estratégicas cuentan para hacer el proyecto autosostenible? ¿Cómo fue el acercamiento para contar con su apoyo?
4. ¿Cuál es el proceso para la creación del fanzine? Seleccionan artistas o realizan convocatorias?
5. ¿Cuál es su percepción sobre la escena del fanzine en Guatemala?
6. ¿Han identificado si el tipo de audiencia que adquiere los fanzines pertenece exclusivamente al gremio de las artes visuales o es público que comparte algún otro tipo de características?
7. ¿A través de qué medios o plataformas se han dado a conocer? ¿Cuáles han funcionado mejor?



Anexo 04

Experto en el tema

Guía de entrevista/ Fundación Yax

1. ¿Qué inquietud o problemática identificaron que los movió a crear Cuatro Máscaras?
2. ¿Quiénes forman Cuatro Máscaras? En su experiencia como emprendimiento cultural, consideran que es mejor trabajar en grupos grandes o pequeños?
3. ¿Con qué tipo de alianzas estratégicas cuentan para hacer el proyecto autosostenible? ¿Cómo fue el acercamiento para contar con su apoyo?
4. ¿Cuál es el proceso para la creación del fanzine? Seleccionan artistas o realizan convocatorias?
5. ¿Cuál es su percepción sobre la escena del fanzine en Guatemala?
6. ¿Han identificado si el tipo de audiencia que adquiere los fanzines pertenece exclusivamente al gremio de las artes visuales o es público que comparte algún otro tipo de características?
7. ¿A través de qué medios o plataformas se han dado a conocer? ¿Cuáles han funcionado mejor?

Anexo 05

Perfil colectivo Cuatro Máscaras

Cuatro máscaras nació del deseo de dar a conocer los movimientos juveniles y culturales que hay en el país, centrándose en la ciudad de Quetzaltenango.

La idea surgió en mente de César García con una idea de apoyar a artistas de gran nivel que no son reconocidos como deberían. La fanzine Cuatro Máscaras muestra en cada edición una mezcla entre la fotografía, cine, pintura, grafiti, literatura, poesía y la música; en donde se encuentran galerías, reseñas, invitaciones a eventos, un calendario mensual, espacios de opinión y recomendaciones hacia los lectores con el fin de entretener, informar y que lleguen a conocer los talentos que surgen constantemente en el país y que necesitan ser apoyados.

Cuatro Máscaras nace del puño y el corazón de Esther Gonzáles, Andy Gonzáles, Daniela Monterroso y César García.



Anexo 06

Transcripción entrevista a Colectivo Cuatro Máscaras a través de Daniela Monterroso

1. ¿Qué inquietud o problemática identificaron que los movió a crear Cuatro Máscaras?

– **DM:** La revista comenzó por dos razones: la primera es que en Xela no hay tantas plataformas dedicadas puramente al arte nacional y tampoco se promueve y la segunda era que queríamos descentralizar un poco todo el movimiento fanzine como tal, ya que en La Capital se concentraba la mayoría de éste, queríamos mostrarles a las personas que hay varios movimientos buenos, culturales y aprovechables para la recreación y eso es justamente lo que hizo que quisiéramos hacer la zine

2. ¿Quiénes forman Cuatro Máscaras? En su experiencia como emprendimiento cultural, consideran que es mejor trabajar en grupos grandes o pequeños?

– **DM:** La zine la conforma Esther González, César García, Santiago Jiménez, Fernando Durán y Daniela Monterroso. Lo de los grupos depende, porque tenes que saber muy bien que es lo que se desea y tenes que buscar a personas clave, que fue lo que hicimos con la zine. La verdad, no hemos trabajado con un grupo muy grande, pero considero que no sería difícil si todos estamos unidos por las mismas razones.

3. ¿Con qué tipo de alianzas estratégicas cuentan para hacer el proyecto autosostenible? ¿Cómo fue el acercamiento para contar con su apoyo?

– **DM:** La primera estrategia que usamos fue vender espacios publicitarios dentro de la revista, no nos emocionada mucho la idea, pero ayudaba a sacar la zine, ahora la última edición publicada, ya la comenzamos a vender y ahora puedo decir que el proyecto es auto sostenible. El acercamiento fue muy simple, buscamos cafés o negocios que tuvieran un concepto similar al nuestro y les explicábamos cómo funcionaba el proyecto.

4. ¿Cuál es el proceso para la creación del fanzine? Seleccionan artistas o realizan convocatorias?

– **DM:** Bueno, cómo te decía, buscamos temas, diseños experimentales, texturas y todo tiene que relacionarse. En cuanto a los artistas, buscamos personas interesantes, que hacen con su arte algo por y para la sociedad, últimamente buscamos a personas que experimentan mucho con su arte y lo que hacemos es básicamente contactarlos y preguntamos si les gustaría.

5. ¿Cuál es su percepción sobre la escena del fanzine en Guatemala?

– **DM:** En La Capital hay varias zines, tanto como fanzines un poco under, hasta prozines un poco más conocidas. En Xela, estamos viendo un crecimiento lento pero continuo de estos proyectos, aunque la mayoría son de temática personal, al final de eso trata una zine, de hacerla tuya. Por el resto del país, sí conocemos algunas, aunque no son tan constantes.

6. ¿Han identificado si el tipo de audiencia que adquiere los fanzines pertenece exclusivamente al gremio de las artes visuales o es público que comparte algún otro tipo de características?

– **DM:** Fíjate que en su mayoría son personas que le gusta lo experimental, lo nuevo e innovador. Pero difiere cuando le pones un tema específico como Cuatro Máscaras, que es arte nacional emergente en Guatemala, nuestro público se convierte en un grupo de artistas, emprendedores y personas que disfrutan el arte, aunque hemos tenido cierto impacto en personas que no entran en estas categorías, ya que el arte es universal. Así que varía bastante en cuanto a temática y distribución, sobre todo.

7. ¿A través de qué medios o plataformas se han dado a conocer? ¿Cuáles han funcionado mejor?

– **DM:** Bueno, tenemos la plataforma digital, que han llegado a leer personas fuera del país y hemos tenido una buena retroalimentación sobre esto. Físicamente, las distribuimos en conciertos, festivales, galerías de arte, lecturas

de poesía y ferias de emprendimiento. También hemos hecho varios eventos como parte de la zine, para dar a conocer los artistas publicados y el proyecto. Además, anteriormente, en los lugares que nos compraban publicidad se dejaban algunas para que las personas las fueran a adquirir, aunque esto cambió un poco con la venta de la zine.

8. Y por último, podrías contarme un poquito sobre el proceso para realizar su última edición?
 - **DM:** Cada edición tiene un diferente proceso, ya que con el equipo pensamos en temas, en el diseño, diagramación y por supuesto, el contenido. Queremos que todo esto tenga armonía en lo que presentamos. La última edición, creo que fue una de las más complicadas en hacer, por varias razones de logística, pero el resultado nos gustó mucho. Ya teníamos el contenido, lo único que necesitamos era un diseño y un tema que fuese con todo, así que le apuntamos por algo más informal y experimental y así surgió la sexta edición.

Anexo 07

Perfil Fundación Yax/Paulina Zamora

YAXS. es una iniciativa guatemalteca, sin ánimo de lucro y concebida a sí misma como exploración en constante curso.

Su intención es impulsar y difundir prácticas artísticas que articulan la investigación, la experimentación y los procesos creativos como forma de emancipación a un contexto general de vida que empuja a desaparecer como sujetos.



Anexo 08

Transcripción entrevista a Fundación Yax a través de Paulina Zamora

1. ¿Qué inquietud o problemática identificaron para crear Fundación Yaxs?
 - **PZ:** Voy a empezar un cacho de atrás porque yo no vengo del campo del arte, yo me formé en Guatemala en la Universidad Francisco Marroquín como psicóloga clínica pero en paralelo desde 1994 formé parte del grupo de estudios psicoanalíticos y me estuve formando como psicoanalista, sigo como psicoanalista y ejercí la practica clinica privada e institucional acá, di clases en la del Universidad del Valle y en la Marroquín, después nos homologaron a cuatro de las sedes como psicoanalistas en formación como miembros de la fundación mundial de psicoanálisis, su matriz es en París y logramos crear una sede de formación, entonces yo dictaba, analizaba, y presentamos resultados en congresos, eso lo sigo haciendo, la parte investigativa.

En el camino de estar con la práctica clínica y con la investigación de psicoanálisis y arte, tuvo proyectos con la unidad de oncología pediátrica, con niñas en riesgo de prostitución entonces los proyectos tenían este espectro mucho más social y me empecé a dar cuenta que muchas de las problemáticas clínicas no tenían que ver con una situación psiquiátrica sino con un efecto sociopolítico que no era realmente una situación clínica, que no daba para trabajarlo como un tratamiento clínico, sino que había una necesidad de la población civil en general, el público en general, de estar expuesto a contenidos que les permitieran algo básico: plantearse una pregunta.

Entonces a raíz de ese gusto que yo tengo por la investigación, comencé a hacer una investigación sobre manifiestos artísticos y me tomé con el manifiesto del grupo vértebra. Cuando yo me topé con el manifiesto vértebra pues obviamente lo primero que dije fue: bueno, si voy a trabajar con un documento de archivo, entonces lo que quiero es ver si ese documento está accesible al público, y ahí es donde empezó el problema, entonces el manifiesto no está

accesible en formato digital, lo único que encontré fue una transcripción que hay en la página del departamento de educación de la Marroquín. Esa copia del manifiesto se transcribió porque alguien, que lo explica ahí en la página web, encontró una revista Alero en una tienda de segunda mano, la abrió y de casualidad es la publicación del manifiesto vértebra, entonces lo transcribió para que por lo menos estuviera en transcrito accesible. Cuando yo empecé a ver cómo era la historia y como se había publicado entonces conocí El Imparcial que muy poca gente sabe que los inicios de la crítica al arte en Guatemala fueron en El Imparcial y Roberto Cabrera que era uno de los promotores del Grupo Vértebra y el manifiesto, era editor de El Imparcial, entonces el manifiesto vértebra se publica en 1969 en El Imparcial, después se vuelve a publicar en 1970 en la revista Alero, de la San Carlos, que es la copia que se transcribió y después se imprimió en un inserto, en un periódico de El Salvador por una exposición que hizo Grupo Vértebra. Logramos conseguir el inserto original, lo tenemos aquí en el archivo histórico, entonces cuando yo me di cuenta de esto comencé a investigar sobre centros de documentación, yo quería ver cuántas bibliotecas había especializadas en arte contemporáneo, cuanta información había para que uno supiera que fondos había y poder investigar, cuántos centros de documentación en arte contemporáneo había, cuantas carreras de formación artística, en gestión cultural, en curaduría, crítica de arte, cuantas galerías comerciales hay, eso lo puedes ver en Google, hay 300 galerías comerciales y no hay programas de formación.

Y ahí es donde empecé a darme cuenta que el peso en Guatemala en la producción artística y cultural, está en el mercado y en la forma tradicional expositiva, de cubo blanco, de museo, de bienal, galería y todo y que toda la parte de arte público es algo que aquí no se conoce y no se trabaja.

Entonces decidí dejar mi profesión y sacar una maestría con la universidad de

barcelona, justamente en arte contemporáneo, en análisis y gestión cultural de proyectos de arte contemporáneo. Eso fue en el 2012, ahí empezó Yaxs porque mi proyecto de tesis fue Yaxs, yo desarrollé Yaxs durante esos dos años de maestría y para el 2014 ya teníamos personalidad jurídica. Entonces la decisión de formar Yaxs fue cuando yo entre en contacto con todo lo que se conoce como nuevo empleo de arte público, que son estos proyectos, híbridos, que tienen un componente pedagógico muy fuerte y un componente político muy fuerte, que usualmente son proyectos que se hacen en conjunto entre artistas visuales, entre antropólogos y todo y empecé a conocer artistas que trabajaban de esa manera, que todo su cuerpo de obra dependía de una investigación de mucho tiempo. Que era otro fenómeno que yo veía aquí en Guate y es que la mayoría de los artistas primero, que cuando se dice artista acá es artista visual, que nosotros incluimos todas las disciplinas artísticas, y segundo, que los artistas visuales acá producen solo cuando hay un evento, “me invitaron a una exposición, la convocatoria de Juannio, ya salió la convocatoria de la Bienal” y no es que hagan esta producción sostenida, la mayoría, no te voy a decir que todos, pero si la mayoría.



Entonces ahí es donde con un comité asesor, del 2012 al 2014, desarrollamos el marco conceptual de lo que queríamos hacer, una de las cosas que veíamos era la falta de documentación. Decidimos que Yaxs lo que tenía que ser era un centro de investigación y documentación en arte contemporáneo, que además íbamos a sacar estas becas específicamente para proyectos de investigación y que íbamos a tener la residencia artística porque había este problema de investigadores que sí habían hecho proyectos y los publicaban pero no tienen ningún contacto de espacios que hay, a donde ir a investigar, donde hay información. No se da seguimiento, si se publica aquí o no, entonces todo estaba como muy disperso y el problema de los artistas que les interesaba centroamérica pero no sabían a donde ir para investigar. Y ahí decidimos hacer este trípode donde se apoya Yaxs que es: el Centro de Investigación, programación anual de actividades formativas, un portal pedagógico y COTA que es nuestro sello editorial.

Ya hemos empezado a hacer ediciones de artista, el sello editorial de Yaxs es solo para publicar nuestros contenidos, no somos una editorial como Catafixia que va a publicar el poemario de alguien más, sino solo para los artistas que han creado aquí en residencia o han trabajado en colaboración con nosotros. Lo que nos interesa es seguir trabajando con los acervos, seguir otorgando becas para proyectos de investigación, poner a la disposición las residencias para cualquiera que quiera venir y publicar los contenidos que se van produciendo desde Yaxs.

2. ¿Quiénes integran Fundación Yaxs en este momento?

– **PZ:** Ahorita está Luisa, directora administrativa, Eunice Yax que es antropóloga social, la directora ejecutiva, el coordinador del centro de documentación es Percy, que es artista visual y productor audiovisual, cinematográfico, la productora audiovisual es Laura, Nora Pérez que es artista visual y diseñadora gráfica que es la directora de arte, yo soy directora general y contamos con cuatro asesores, una asesora del centro de documentación que se llama Mayte Muñoz, Monse Badilla que es curadora, Antonio Ortega que es artista y docente y un director financiero, son cuatro asesores y seis miembros del equipo.

3. ¿Cuál fue su experiencia al realizar el fanzine colectivo en la plaza central?

– **PZ:** Eso fue por el taller de fanzines que se dio dentro de la universidad de verano, nosotros todos los agostos y una parte de septiembre abrimos la universidad de verano, tiene talleres y jornadas distintas cada año varía el formato según los invitados y las becas otorgadas. Entonces el año pasado se acercó a nosotros La Valiente, unimos fuerzas para hacer una serie de talleres que aplicaban a los intereses de Yaxs y La Valiente, se dio ese taller de fanzines, se hizo un taller aquí y como estaba sucediendo todo lo de la plaza, se nos ocurrió hacer un segundo fanzine en la plaza.

El problema que nosotros hemos visto con ese tipo de actividades, hablando sobre todo esto de gestión, es que la gente está muy reacia a participar, prefiere

observar, todos los recortes y collage ya no se pasó a la parte impresa. Solo quedó el prototipo, el que se hizo durante el taller se repartió, 120 copias, la gente se lo lleva gratuito o con una donación de 5 a 10 quetzales, teníamos puestas las hojas originales y teníamos proyectado el proceso.

Se puso el que se hizo en la plaza, pero al final solo el equipo lo hizo porque no hubo participación del público. Cada vez que se hace una actividad, eso también pasó con la presentación de 44-16, habían tres recorridos distintos pero todos querían tomar el de la artista, ella quería que la gente hiciera preguntas pero no lo hacían tampoco, es muy difícil hacer que la gente participe.

4. ¿Qué tipo de audiencia reúnen en estas actividades?

- **PZ:** Hemos tenido de todo, dependiendo de la actividad, por ejemplo en prensa comunitaria atrajo activistas políticos, instituciones, además de que ellos hicieron una labor de invitar a la gente, entrevistaron sobre la opinión de lo que estaban presentando. Cada proyecto atrae a su público, cuando hicimos lo de sintetizadores había gente que no tenía idea o gente que ya tenía una producción musical.

Tuvimos un conversatorio sobre títeres que jalo pedagogos y gremio teatral, pero más que nada tenemos usuarios de la zona uno, artistas y muchísimos estudiantes.

5. ¿Alianzas para funcionar de forma autosostenible?

- **PZ:** Tenemos un modelo financiero que no es el típico, porque cuando tomamos la decisión en el 2012, pasamos dos años con el director financiero haciendo una campaña de mecenazgo, el mecenazgo es donar un fondo sin esperar un objeto en concreto. Si un inversionista le dice a un artista “yo quiero ser tu mecenas” no quiere decir que le da dinero y espera una obra, significa que le da dinero para que avance con su cuerpo de obra y punto.

La figura del mecenazgo ha existido desde que se crearon los museos, los

grandes museos como el MOMA, el Guggenheim, tienen apoyo estatal pero fueron creados por la colección privada de mecenas. Esa es la figura del mecenazgo, por eso nosotros pasamos dos años reuniéndonos con personas, planteándose lo que queríamos hacer con el proyecto, lo que queríamos plantear en la región para poder contar con un fondo a 20 años. Entonces se desarrolló un presupuesto proyectado, en base a él sabemos cuál es nuestro techo de presupuesto y con eso tenemos que pagar todos los sueldos, costos de operación, becas, costos para mantener abierto al público el centro de documentación, todo.

Entonces por eso es que tenemos director financiero, porque todos los años se hace el presupuesto proyectado y en función a eso, tenemos flujo de caja mensual y luego llevamos un control, sueldos se sacan contra factura, quienes no tienen factura deben firmar un recibo de donación, tenemos todo en orden frente a la SAT, la razón de esto es por la censura.

Entonces los mecenas han querido permanecer anónimos, simplemente es un fondo a 20 años que nosotros hemos decidido administrar y todos los años presentamos a junta directiva un informe, sobre como se ha utilizado el dinero versus el presupuesto, no trabajamos con bancos, transnacionales, ni nada, eso nos permite a nosotros que en lugar de pedir dinero como colaboración sea trueque.

6. Cómo se han dado a conocer? Qué plataformas les han funcionado mejor?

- **PZ:** Nosotros tuvimos presencia virtual antes de presencia física, porque la primera beca se otorgó en el 2015 y tanto local como internacional, en marzo 2015 se hizo la convocatoria y en septiembre viajó Rax media collective que fue el colectivo invitado para escoger y trabajar con el artista local que fue Julio Serrano, entonces en septiembre se le otorgó la beca pero no teníamos sede, estábamos restaurando la sede.

Los medios que utilizamos son los medios tradicionales, tener la página web donde se explicaban las bases de la beca, se subió a

facebook porque las personas comenzaron a escribirnos más.

Cuando abrimos facebook en el 2015, el algoritmo no era el mismo, ahora nos dimos cuenta que bajó la cantidad de personas que alcanzamos, pero nosotros no pagamos publicidad digital, ni en instagram, ni en facebook.

Ahorita estamos rediseñando toda la página web, para poder subir el catálogo del centro de documentación, entonces estamos utilizando mucho instagram.

Nuestra idea con redes sociales no es la publicidad, porque no nos funcionan las redes para atraer el público que queremos, cada vez que hacemos un evento, hacemos 25 invitaciones físicas de personas que queremos que vengan a ver ese evento, hacemos llamadas y correos electrónicos.

Se hace el evento en facebook porque todos lo usan, pero no es eficaz, lo publicamos, dicen que van a venir 100 y vienen 50 que no estaban ahí y de esos 100 vienen 5.



Las redes sociales no son una medición fiable del éxito de la convocatoria, la medición la hacemos hasta el día. Por lo general tampoco aspiramos a que venga mucha gente, porque por lo general los eventos de arte de índole pedagógica y formativa, nunca tienen más de 25 asistentes.

Otra cosa que hacemos es que nuestras actividades sí requieren que te tomes el tiempo de asimilar los contenidos, porque no son exposiciones de obra, son exhibiciones de archivo de orden pedagógicas que por su definición tienen mucho contenido.

7. ¿Cual consideras que es la importancia de la escena del fanzine en Guatemala?

– **PZ:** Nosotros como aficionados y nerds y ratones de biblioteca de archivo creemos que la labor de sistematizar lo que se ha producido bajo el formato de fanzine es increíblemente importante porque no te das cuenta hasta que tienes documentos reunidos y ves como te narran la historia de un movimiento específico en un determinado tiempo.

Estamos trabajando con el acervo de Simón Pedroza, ediciones bizarras y con el acervo del Flak.o. de toda la escena del hip hop en Guatemala, que son dos escenas, el hip hop y las editoriales alternativas donde más se ha producido el fanzine, porque el fanzine por historia surge de la periferia y surge del espacio público. Por la necesidad de hacer circular contenidos que los medios de comunicación excluyen entonces por supuesto imagínate todo lo que vas a entender del medio al tener los fanzines que recojan lo que no publican los medios de comunicación masivo, para nosotros esa necesidad es esencial.

Crear una fanzinoteca es importante, porque sabemos que se han producido por actores individuales, cualquier documento que te hable de las preocupaciones de un actor cultural, de un artista cultural en un contexto puntual es de un valor histórico y epistémico increíble.

Anexo 09

Experto en diseño/community management

Guía de entrevista/ Juanro Enríquez

1. ¿Podrías contarme un poco sobre tu experiencia como community manager?
2. ¿Qué proceso llevas a cabo para realizar el manejo de alguna marca en redes sociales?
3. ¿Qué errores comunes se podrían cometer al comenzar a manejar las redes sociales de una marca?
4. ¿Qué aspectos son importantes para definir una calendarización de contenido?
5. ¿Cómo se miden los niveles de aceptación de la audiencia en redes sociales?
6. ¿Cómo migrar la atención en redes sociales a espacios físicos?
7. ¿Qué tipos de personalidades o discursos cree que son mejor aceptados por la comunidad creativa en la Ciudad de Guatemala?

Anexo 10

Experto en diseño/identidades gráficas

Guía de entrevista/ Luiso Ponce

1. ¿Podrías contarme sobre tu trayectoria y experiencia en diseño gráfico?
2. ¿Cómo defines branding con tus palabras?
3. ¿Cuál es tu opinión acerca de las identidades gráficas fluidas?
4. ¿Cree que éstas son el futuro de las identidades gráficas o no son viables para todos?
5. ¿Considera que la realización de identidad gráfica es distinta para proyectos culturales y comerciales?
6. ¿Cuál es su proceso para la creación de identidades gráficas?
7. Al realizarlas, considera el nivel de intervención que tendrá el usuario? Es decir, que partes de la identidad reflejarán un sentido de comunidad, creando una relación personal?

Anexo 11

Perfil Juanro Enríquez

Juanro Enríquez es un diseñador industrial que comenzó su carrera como community manager en Distefano, ha tenido experiencia en empresas como LOOK Magazine y Mercedes Benz Fashion Guatemala.

Actualmente trabaja en El Taller como community manager de 7up, Ambev-CBC y Adrenaline Rush.



Anexo 12

Transcripción entrevista a Juanro Enríquez

1. ¿Podrías contarme un poco sobre tí y tu experiencia como community manager?

– **JE:** Mira, realmente mi trabajo como community manager no empezó directamente en una empresa o una agencia que se dedicara a esto, yo soy diseñador industrial, y me dedicaba a una agencia de arquitectura promocional pero por motivos distancia tenia que cambiar de trabajo.

Comencé trabajando en Distefano, yo me dedicaba al departamento de e-commerce y se fue el community manager y me ofrecieron la plaza y yo dije “bueno, veamos que tal”, me dedicaba a la página web y redes sociales como twitter, facebook, instagram y snapchat.

Ahí comencé a ver todo, agarrar experiencia, obviamente yo solo tenia la experiencia de mis redes personales. Duré dos años ahí y después por superación personal me fui a LOOK magazine, ahí estuve poco tiempo, me gustaba el ambiente pero es complicado ser hombre trabajando con mujeres, llevaban muchas marcas dedicadas a mujeres y me costaba un poco agarrar el rollo y dije “bueno, hasta aquí llegué” luego de seis meses. Siempre en constante aprendizaje, se aprende de marcas, de como hacer las cosas y luego de eso me dediqué a ser freelance, estuve con el Mercedes Benz Fashion Guatemala por dos años, también hacía diseño gráfico y luego estuve en diseño de interiores en Hábitat, por último estoy en El Taller, en Cayalá, por el momento llevo 7up, Adrenaline Rush y CBC. Aquí estoy y me encanta lo que hago, es un mundo que las personas no ven, detrás del contenido hay estrategias, estadísticas y eso es lo que hago.

2. ¿Cuando tomas una marca nueva, como definen el tipo de discurso que la marca debe tener?

– **JE:** Esto se llama, listening de marca, se realiza personalizado y ahí ven

quien es su target principal, hombres, mujeres, niños, edades y luego esto se transfiere a una estrategia de marca digital, esto es como se va a desarrollar el contenido de social media, hacia que plataformas será, si es facebook, instagram, si es twitter o incluso snapchat y cada quien hace un contenido directo según este listening.

3. ¿La calendarización la haces tú o en conjunto con otras áreas?

– **JE:** Hay varias áreas que se encargan de esto, los project managers se encargan de organizar las cuentas que llevas, también está creatividad y community management. En conjunto todos armamos las fechas que se publicará y qué tipo de post, pero todo es con base al listening puesto que éste dice cual es el mejor día para postear, no es necesario postear todos los días porque puedes aburrir al público, pero en base a eso se calendarizan los post.

4. ¿El ritmo de los formatos digitales también se define en este proceso?

– **JE:** Realmente, no importa mucho si es gif o video, fotografía, realmente no hay que aburrir al que está consumiendo todo tu contenido. Podrían ser fotos siempre, pero como ahora se pueden ver desde videos hasta lives, es importante tener una gama diversa en las formas de mostrar tu mensaje.

5. ¿Cómo monitorean los niveles de aceptación en redes?

– **JE:** Utilizamos las estadísticas de Facebook, los analytics tienen tablas, puedes observar los post programados, nuevos likes. Muestra el crecimiento e incluso hay una plataforma de facebook que se llama Pages, minimiza el trabajo porque ayuda a ver comentarios, likes y programación. De hecho se llaman insights, se coloca dinero en algún post también salen las interacciones de ese boost, así como las vistas y el reach de la página. Todo lo muestra en gráficas puesto que es necesario visualizar los picos y bajas.

Otra cosa que veo en facebook, es como se puede editar la información de la página, lo que recomiendo es colocar links o redirecciones que se muestran directamente en cada post.

6. ¿Con el nuevo algoritmo de facebook has notado cambios drásticos en el manejo de páginas?

– **JE:** Ha bajado en todas las cuentas, ha disminuido el alcance porque antes tenias a la mano todo el contenido, no importaba si eran memes, publicidad o un post de tus amigos y la gente debe meterse a ver contenido específico de la marca, entonces si es un desafío mayor que las personas tengan interés por tu contenido.

7. Entonces, ¿ahora hay mayor favoritismo por instagram?

– **JE:** Instagram es un tema que siempre me ha llamado mucho la atención porque creo que no es para todo público, porque es contenido más curado, depende mucho de las cuentas que sigas a pesar de los post promocionados. Se sigue lo que se quiere y si no te gusta puedes dejar de seguir. Se está volviendo una red social mucho más fuerte que facebook, por ejemplo, facebook si te das cuenta ahora tiene mucho contenido publicitario y esto aburre a la gente, ya no es tan friendly, tú no dices “voy a meterme a facebook a ver que fotos publican o que compartieron” ahora es mucho más negocio, la gente por esta razón la gente si está migrando.

8. ¿Crees que instagram se acopla más a proyectos culturales?

– **JE:** Lo que debe hacer es dividir el contenido que se saca a las redes sociales, tanto para facebook como para instagram. En facebook es otro contenido porque en facebook la gente puede interactuar más, sobretodo ahora que tiene reacciones como el corazón o la risa, es como contenido para ver como reacciona la gente a lo que publicas.

En instagram es más estético, ahí muestras cosas bonitas, aspiracionales, la gente interactúa obviamente pero se enfoca en tener fotos de lifestyle, para

decir “yo quiero esto”. Es contenido muy distinto de facebook a instagram.

9. ¿Cuales consideras que son los errores más comunes en community management?

– **JE:** El principal error que yo veo en personas que están manejando redes sociales, es que comparten el mismo contenido en Facebook y en Instagram, a la misma hora, la misma foto con el mismo copy y creo que no tienes esa interacción en la que las personas que te siguen en Facebook y les gusta tu contenido, te dan like, comentan y luego dicen “síguenos en instagram”, te metes y es lo mismo, entonces yo creo que no estás ganando el mismo tráfico que quieres generar. En lugar de ganar personas, pierdes. Instagram es lifestyle, puedes poner cosas del día a día, no poner tanto texto. Instagram se caracteriza por poner fotos normales, no te dan el precio de las cosas, tiene que ser contenido muy bien curado.

Otro podría ser que las marcas, comienzan a publicar a las 9, 10, 6 de la tarde y las personas se sienten aburridas porque no es necesario saturar a las personas para tener engagement, a veces solo necesitan estar al tanto una vez al día e incluso no toda la semana.

10. ¿Para plataformas culturales, tienes alguna recomendación?

– **JE:** Lo que recomiendo es compartir un poco del contenido de los fanzines, dejar a la gente picada, podría ser una historia para no dar el mensaje principal para generar tráfico e incluso movimiento en los fanzines físicos.



Anexo 13

Perfil Luiso Ponce

Ilustrador y licenciado en Diseño Gráfico egresado de la Universidad Rafael Landívar, tiene una amplia experiencia en branding y diseño de Imagen Visual. Ha trabajado en prestigiosos estudios de diseño en Guatemala como: BBDO, Ambush Studio, Wachalal, Nomada Publicidad y actualmente es director y co-fundador de DECONTROL STUDIO. Luiso fue tomado en cuenta por su experiencia como emprendedor experto en diseño gráfico. Como co-fundador de su propio estudio de diseño está enfocado en crear nuevas e innovadoras estrategias de comunicación visual, buscó la interdisciplinariedad para llevar a cabo su negocio y trabaja de la mano con un equipo de expertos en desarrollo web, comunicación, diseño y fotografía; está interesado en fomentar la cultura visual en Guatemala a través de su trabajo.



Anexo 14

Transcripción entrevista a Luiso Ponce

1. ¿Podrías contarme un poco sobre ti y tu experiencia?
 - **LP:** Básicamente yo coopero con Decontrol studio, es un estudio que tiene 4 años, los cumplimos ahorita en febrero, comenzamos en el 2014 y nos enfocamos en identidad gráfica. Para ampliar la información sobre lo que hacemos, trabajamos con proyectos comerciales y culturales, nos dedicamos a entregar paquetes gráficos en el sentido de que trabajamos en conjunto diseño con audiovisual, estoy yo que hago la parte de dirección de diseño y gráfica en general y mi socio Andrés Vargas que ve toda la parte de audiovisual y fotografía, entonces logramos coincidir para que sea como un todo. Pero dentro de decontrol tenemos este proyecto que se llama Gente Secreta, es un proyecto de Decontrol pero opera independiente, es una feria, un evento que hacemos una vez al año y la idea es recopilar publicaciones independientes de carácter visual, no curamos contenido de literatura ni poesía, sino que todo enfocado a hecho por artistas, diseñadores, gente que está relacionado con el tema gráfico, desde el 2015 y básicamente lo que queremos es documentar por medio de publicaciones físicas lo que está haciendo la gente de la región, desde artistas locales, hasta gente de Panamá, Costa Rica, México, Estados Unidos, Colombia, Chile y la idea es esa, hablar de cómo todas estas publicaciones son una documentación a largo plazo sobre lo que la gente está haciendo en un determinado tiempo.
2. ¿Por qué Gente Secreta?
 - **LP:** Gente Secreta viene de una canción, Andrés y yo crecimos escuchando punk y está esta frase de una banda que se llama The Germs que dice “what we do is secret” y nos gustaba esa idea de que todas las personas con las que trabajamos estaban haciendo otra cosa en su momento, y ya fuera que en el día a día trabajan como publicistas o médicos, porque son cosas que sí pasan, tenían esta vida secreta en la que hacían publicaciones, arte, cosas visuales,

entonces un poco de esto es dar a conocer lo que la gente hacía con intereses gráficos.

3. ¿Cuál es tu opinión sobre los sistemas visuales?
 - **LP:** Al final yo siento que, ahí regresamos a la idea de paquetes en el sentido de que nosotros lo que generamos es comunicación, sí solo generas un logo es como decir solo las primeras cinco palabras u oraciones del cuento, entonces la forma en la que trabajamos es pensar en cómo abarcar todas las áreas para que la comunicación sea concreta en ese sentido.

Algo que también nos gusta mucho en el estudio es esto de la comunicación transmediática, porque tu no solo lidias con un logotipo en instagram, lidias con el en medios impresos, contenido audiovisual, hasta en el tono de voz. Siempre hacemos este experimento de preguntarnos cómo sería la marca si fuera una persona. Cómo hablaría, defines un tono y esto nos ayuda a ampliar el proyecto más allá de solo el logo. Nos pasó ahorita, nos preguntamos a qué debería de oler este proyecto, si pasa, como lo ampliamos a generar una identidad completa.

4. ¿Cuál es la diferencia en procesos culturales y comerciales?
 - **LP:** El proceso es similar pero las intenciones son distintas. Los proyectos comerciales necesitan vender algo y no tiene nada de malo, se centran en un producto, servicio, en algo que básicamente se puede vender. En los proyectos culturales, estos promueven algo, el enfoque es distinto, por ejemplo cuando trabajamos con el teatro no necesariamente querían vender algo sino darlo a conocer, entonces eso fue interesante. Cuando trabajamos con bandas que también lo hacemos bastante, la diferencia es la libertad y las propuestas, aunque creo que es interesante porque nuestros clientes nos dan mucha libertad entonces solo es como interesante ver que los proyectos no

comerciales ven lo que hacemos en el estudio entonces nos buscan por algo.

El proceso es similar pero los resultados son abiertos, cambia en el sentido de que las bandas, no tienen mucho presupuesto, pero entonces eso no es limitante sino una forma distinta de resolver las cosas. Por ejemplo, hicimos la portada de Easy Easy y pensamos, que sería interesante tener una mac y destruirla con un martillo pero no tenían presupuesto para eso entonces se volvió una posibilidad para resolver.

5. Y cuando hicieron ese ejercicio, ¿qué persona sería el teatro?

– **LP:** Fue super largo, el teatro fue durísimo porque él ni siquiera era una persona, era una entidad, que tenía la labor y el conflicto de ser un centro de cultura, querían hacer propuestas pero nadie se enteraba, el estado del teatro es que era un lugar abandonado, como lo volvíamos vivo, no era humano era una cosa de concreto sin vida.

6. En tus palabras, ¿qué es branding?

– **LP:** Es como un proyecto habla con el mundo, nosotros lo resolvemos de forma visual pero o sea, branding es como la gente te percibe. Siempre hablamos de esto en el estudio, pero uno de mis casos favoritos de branding es de Una Bomber, este terrorista, me gusta este caso porque no tiene nada que ver con diseño pero habla de identidad, a él querían identificarlo porque siempre que mandaba bombas pero tenía una forma de redactar cartas, una firma, ponía en las bombas de un lugar específico, materiales que siempre usaba y lo lograban identificar, era muy metódico al punto de que pasaban otros actos similares y otros trataban de copiarlo y por lo mismo era difícil agarrarlo. Ese caso se me hace muy interesante porque es alguien que logró ser una marca, por todo el mundo y lo hacía por su identidad, redacción, comunicación. Y por eso me gusta, no solo es diseño gráfico sino percepción.

7. ¿Cómo lograron despertar interés por las publicaciones autogestionadas para Gente Secreta?

– **LP:** Nos tocó picar piedra porque no hay una demanda gigante de fanzines en la ciudad, entonces tratamos de hacer que más gente se involucre, por ejemplo a una diseñadora de modas nos tocó enseñarle a usar programas que la ayudaran a desarrollar su fanzine, que al final no es tradicional, entonces creo que no deberían de limitarse a diseñadores gráficos y artistas, es un experimento puntual de cómo alguien que hace moda puede hacer arte y hay más gente, otro amigo que era administrador de una bodega hizo una publicación para el primer Gente Secreta sobre cosas que dibujaba o escuchaba en su día a día, es eso de romper el estigma de que esta cultura sólo nos pertenece a los que estamos metidos en diseño.

8. ¿Han identificado si las personas que asisten son del gremio gráfico exclusivamente?

– **LP:** En el evento, en un 50% del gremio pero nos gustó mucho porque había mucha gente que no conocíamos, hay un proyecto que nos gusta mucho que se llama The New Stand, que es en Nueva York, porque las personas en lugar de comprar la prensa compraban fanzines, entonces solo se enteraba de un tema que le llamaba la atención, en lugar de ser una noticia era solo como leer de algo interesante en el metro y esa es la idea, crear un medio para enterarte de cosas que de otra forma no tendrías acceso.

Anexo 15

Guía de observación/ caso análogo

Naming y logotipo

1. ¿Bajo qué clasificación de naming se encuentra la propuesta?

- Descriptivo
- Neologismo
- Abstracto
- Sugerente
- Evocativo
- Asociativo

2. ¿Qué caracteres cumple?

- Sonoridad
- Memorabilidad
- Morfológicamente agradable a la vista y oído
- Encaja con su propuesta de valor

3. ¿Con qué tipo de logotipo cuenta la propuesta?

- Tipográfico estándar
- Tipográfico exclusivo
- Tipográfico retocado
- Tipográfico iconizado
- Logotipo singular
- Logotipo con accesorio estable

4. ¿Qué tipo de ícono utiliza?

- Símbolo
- Símbolo abstracto
- Símbolo alfabético
- Logotipo
- Imagotipo
- Isologotipo

Identidad gráfica

5. ¿Es una identidad gráfica flexible?

- Sí
- No

¿Por qué?

6. ¿Con qué tipo de sistema gráfico cuenta?

- Sistema cerrado
- Sistema abierto

7. ¿Qué elementos son estáticos?

- Color
- Formas
- Texturas
- Tipografía
- Fotografía



- Formatos
- Retícula
- Patrones

8. ¿Qué elementos son flexibles?

- Color
- Formas
- Texturas
- Jerarquía
- Diagramación
- Formatos
- Retícula
- Patrones

9. Según las categorías de Irene van Nest, con qué tipo de sistema dinámico cuenta?

- Container
- Wall paper
- DNA
- Fórmula
- Customised

10. ¿Qué paleta de color utiliza?

- Colores primarios
- Colores secundarios
- Colores complementarios
- Colores realistas/exaltados
- Colores fantasiosos

- Colores sígnicos

11. Su tipografía es...

- Serif
- Sans serif

12. ¿Qué clasificación tipográfica utiliza?

- Roman
- Italic
- Boldface
- Light
- Condensed
- Extended
- Oblique
- Grotesque

13. ¿Qué elementos visuales conforman la identidad gráfica?

- Formas
- Color
- Textura
- Fotografía
- Patrones

14. ¿Qué tipo de estructura utiliza?

- Formal
- Semiformal
- Informal
- Inactiva

- Activa
- Invisible
- Visible

15. ¿La propuesta cuenta con algún tipo de textura?

- Textura visual
 - Decorativa
 - Esponánea
 - Mecánica
- Textura táctil

16. El punto focal se genera a través de...

- Escala
- Color
- Textura
- Fotografía
- Ilustración
- Anomalía

17. Se observa una clara jerarquía visual

- Sí
- No

18. Las piezas cuentan con los siguientes principios:

- Ritmo
- Gradación
- Unidad

- Contraste
- Similitud

19. ¿Qué porcentaje de las publicaciones son texto?

- 10%
- 30%
- 50%
- 70%



Anexo 16

Encuesta grupo objetivo

Colectivo de fanzines

Soy estudiante de Diseño gráfico de la Universidad Rafael Landívar, actualmente curso cuarto año, durante este ciclo desarrollaré comunicación visual para un Colectivo de fanzines. A continuación encontrarás una serie de preguntas que servirán de apoyo para la funcionalidad del proyecto. Las respuestas son anónimas y se garantiza la confidencialidad

*Obligatorio

Edad: *

- 17 - 21
 22 - 27
 28 - 35
 35 -

Eres... *

- Estudiante
 Profesional

¿A qué te dedicas? *

- Trabajo
 Estudio
 Ambas

¿A qué rama de las artes te dedicas? *

Tu respuesta _____

¿En qué medio te desarrollas más? *

- Técnicas análogas.
 Técnicas digitales.

SIGUIENTE

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Técnicas análogas

¿Qué medios tradicionales utilizas? *

- Collage
 Grabado
 Bordado
 Ilustración análoga
 Lettering
 Serigrafía
 Papercraft
 Otro: _____

¿Por qué tiene relevancia el proceso manual vs digital? *

Tu respuesta _____

¿Qué plataformas utilizas con regularidad? *

- Facebook
 Instagram
 Twitter
 Tumblr
 Otro: _____

¿Sabes que es un fanzine? *

- No
 Sí

ATRÁS

SIGUIENTE

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Fanzines

¿Has hecho alguno? *

- Sí
 No
 No, pero me gustaría.
 Otro: _____

¿Consideras necesaria la creación de publicaciones editoriales alternativas? *

- Sí, es necesario tener un medio de expresión alternativo.
 No, es mejor que los medios de comunicación no sean autogestionados.
 Otro: _____

¿Asistes con regularidad a talleres y conferencias en relación a tu área de estudio?

- Sí
 No

ATRÁS

SIGUIENTE

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Fanzines

Publicación hecha con pocos medios y de tirada reducida que trata de temas culturales alternativos.

¿Estarías interesado en aprender sobre fanzines? *

- Sí
- No
- Otro: _____

¿Consideras necesaria la creación de publicaciones editoriales alternativas? *

- Sí, es necesario tener un medio de expresión alternativo.
- No, es mejor que los medios de comunicación no sean autogestionados.
- Otro: _____

¿Asistes con regularidad a talleres y conferencias en relación a tu área de estudio?

- Sí, porque es importante la formación continua.
- No, porque es suficiente lo aprendido a nivel académico.
- A veces, por tiempo se me dificulta formar parte de ellos.

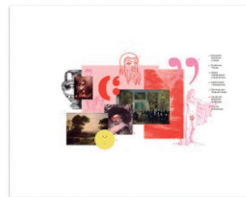
¿Has asistido a talleres en alguno de los siguientes centros culturales? *

- Quid
- Centro Cultural de España
- Casa Cervantes
- Otro: _____

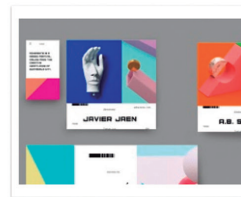
¿Cuál es el rango de precio que estás dispuesto a pagar por un evento de este tipo? *

- 0 - 50
- 50 - 150
- 150 - 300
- Otro: _____

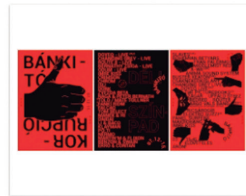
¿Qué referencia te parece más expresiva? *



Opción 1



Opción 2



Opción 3

Técnicas digitales

¿Qué herramientas utilizas? *

- Laptop
- Desktop
- Wacom
- Tableta digital
- Otro: _____

¿Qué plataformas utilizas con regularidad? *

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Tumblr
- Otro: _____

¿Sabes que es un fanzine? *

- Sí
- No

ATRÁS

SIGUIENTE

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. Informar sobre abusos - Condiciones del servicio - Otros términos

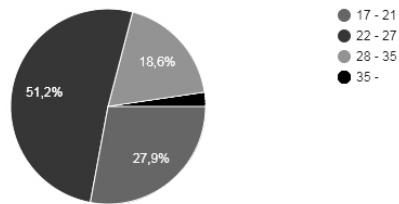
Google Formularios

Anexo 17

Gráficas encuesta a grupo objetivo

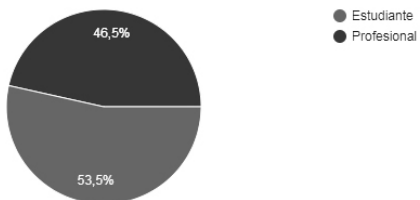
Edad:

43 respuestas



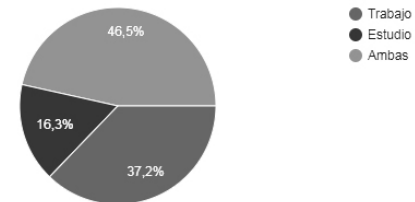
Eres...

43 respuestas



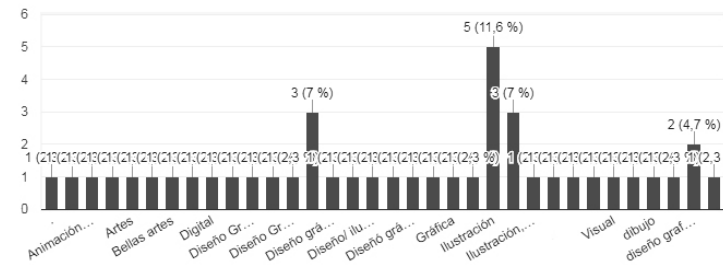
¿A qué te dedicas?

43 respuestas



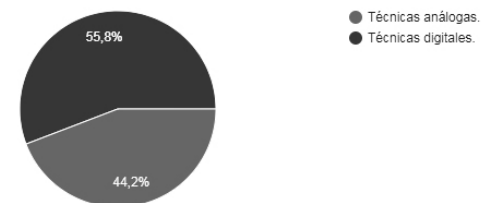
¿A qué rama de las artes te dedicas?

43 respuestas



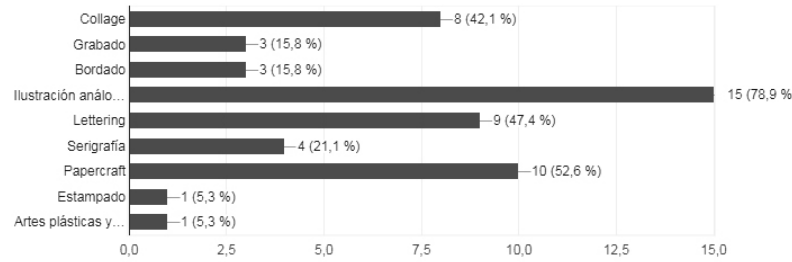
¿En qué medio te desarrollas más?

43 respuestas



¿Qué medios tradicionales utilizas?

19 respuestas



¿Por qué tiene relevancia el proceso manual vs digital?

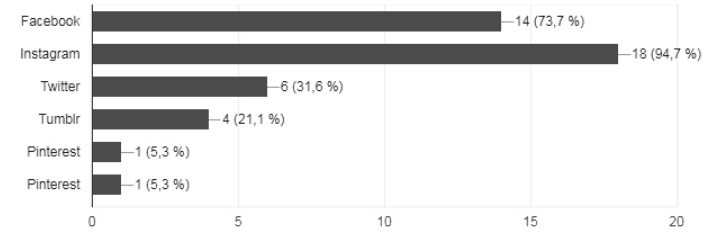
19 respuestas

- Porque hay muchos detalles y texturas que el proceso digital no te puede brindar
- Ambos procesos son importantes y cuentan con ventajas y desventajas, personalmente me gusta más el trabajo análogo porque disfruto mucho el proceso creativo de este, además que me ayuda a plasmar mejor mis ideas a comparación del digital.
- Sin manual no existe detall
- Es personal y menos fabricado en masa
- Porque el proceso analogo ha perdido campo y es la mejor forma de exponer emociones.
- Durante el proceso manual se pueden aprender cosas que el digital deja de lado al saltarse estos pasos
- Le da riqueza más allá de lo visual.
- El resultado es totalmente distinto
- Considero que para saber hacer algo, debemos saber como realizarlo sin el apoyo de algo digital
- Por su originalidad
- para mí es más enriquecedor, me satisface más el poder sentir cada una de las herramientas que utilizo. papel, lápiz, pincel, acuarelas, texturas en los tipos de papel, etcétera
- El proceso manual es la base a utilizar para luego poder replicarlo en digital, alguien que nunca ha pasado pr la parte analoga de creación no va a tener el conocimiento completo de la técnica.
- por el caracter humano que le agrega
- Simplemente porque no hay nada como las cosas manuales, mancharse de tinta, pintura, etc.
- Mas propio
- Es importante bocetar y tener una idea clara de lo que se hace antes de comenzar el proceso



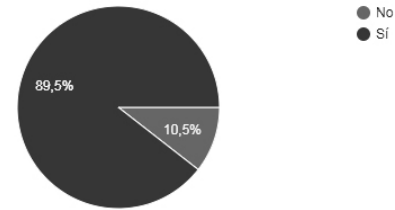
¿Qué plataformas utilizas con regularidad?

19 respuestas



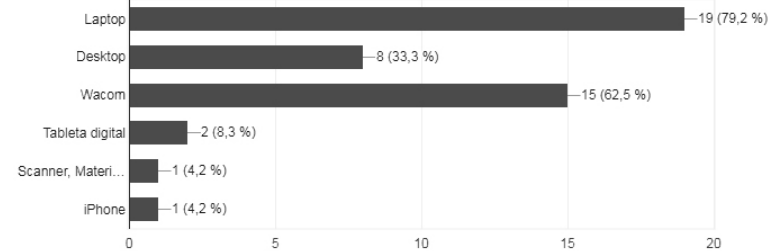
¿Sabes que es un fanzine?

19 respuestas



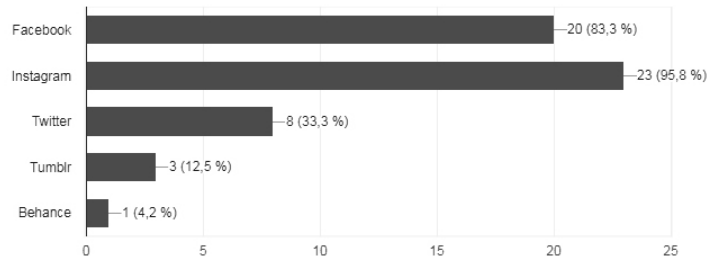
¿Qué herramientas utilizas?

24 respuestas



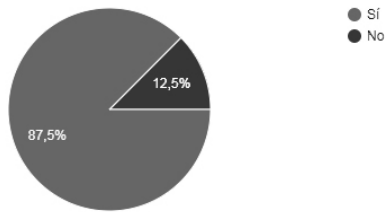
¿Qué plataformas utilizas con regularidad?

24 respuestas



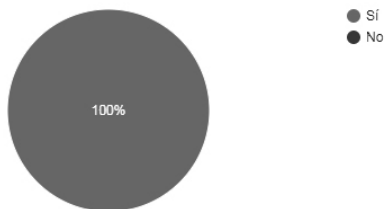
¿Sabes que es un fanzine?

24 respuestas



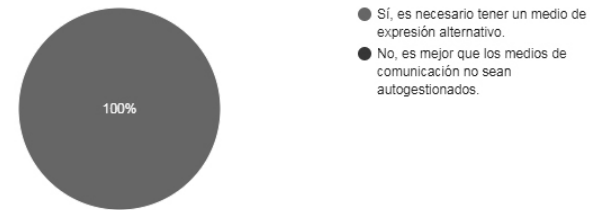
¿Estarías interesado en aprender sobre fanzines?

5 respuestas



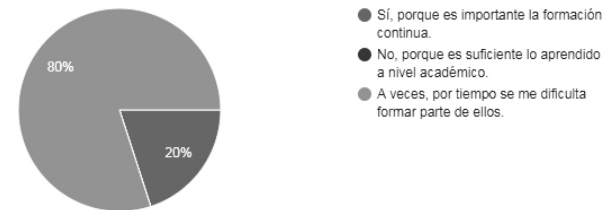
¿Consideras necesaria la creación de publicaciones editoriales alternativas?

5 respuestas



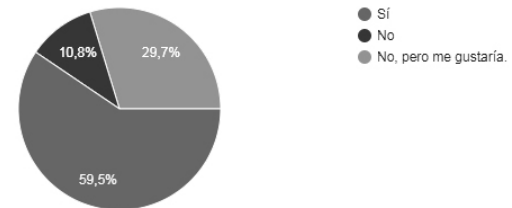
¿Asistes con regularidad a talleres y conferencias en relación a tu área de estudio?

5 respuestas



¿Has hecho alguno?

37 respuestas



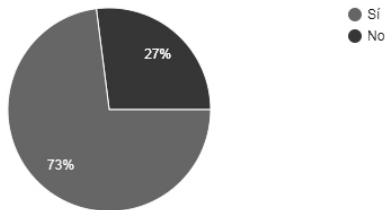
¿Consideras necesaria la creación de publicaciones editoriales alternativas?

37 respuestas



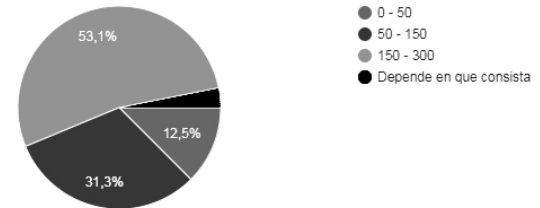
¿Asistes con regularidad a talleres y conferencias en relación a tu área de estudio?

37 respuestas



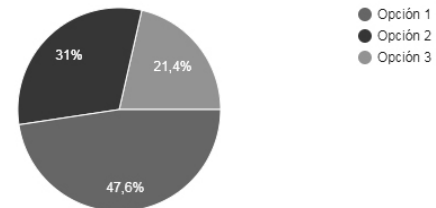
¿Cuál es el rango de precio que estás dispuesto a pagar por un evento de este tipo?

32 respuestas



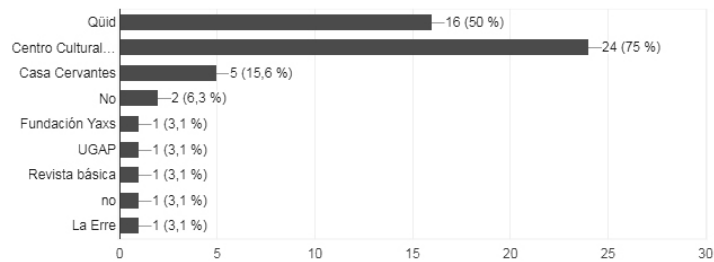
¿Cuál de estos layouts te parece más dinámico?

42 respuestas



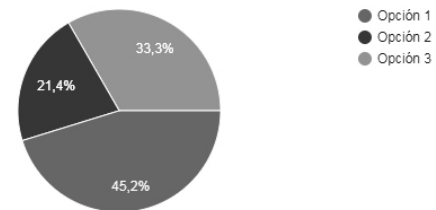
¿Has asistido a talleres en alguno de los siguientes centros culturales?

32 respuestas



¿Qué referencia te parece más expresiva?

42 respuestas



Anexo 18

Guía netnográfica

#	Género		Tipo de personalidad
	F	M	
1		x	Consciente
2		x	Consciente
3	x		Abierto
4		x	Abierto
5	x		Consciente
6		x	Abierto
7		x	Amigable
8	x		Consciente
9	x		Amigable
10	x		Neurótico
11		x	Abierto
12		x	Abierto
13	x		Consciente
14		x	Amigable
15		x	Abierto
16		x	Extrovertido
17	x		Abierto
18	x		Amigable
19	x		Extrovertido
20		x	Abierto

#	Género		Tipo de personalidad
	F	M	
21	x		Consciente
22	x		Consciente
23		x	Abierto
24		x	Abierto
25	x		Consciente
26		x	Abierto
27	x		Neurótico
28		x	Abierto
29		x	Amigable
30		x	Consciente
31		x	Abierto
32		x	Abierto
33		x	Abierto
34	x		Abierto
35	x		Abierto
36		x	Abierto
37	x		Abierto
38	x		Abierto
39	x		Amigable
40		x	Abierto

Anexo 19

Encuesta complementaria

Club del no.

Soy estudiante de Diseño gráfico de la Universidad Rafael Landívar, actualmente estoy realizando mi proyecto de grado, en el que desarrollaré comunicación visual para un Colectivo de fanzines. A continuación encontrarás una serie de preguntas que servirán de apoyo para la funcionalidad del proyecto. Las respuestas son anónimas y se garantiza la confidencialidad.

*Obligatorio

¿A qué rama de las artes te dedicas? *

Tu respuesta _____

En qué medio te desarrollas más: *

- Técnicas análogas
- Técnicas digitales

¿Asistes con regularidad a talleres y conferencias en relación a tu área de estudio? *

- Sí, porque es importante la formación continua.
- No, porque es suficiente lo aprendido a nivel académico.
- A veces, por tiempo se me dificulta formar parte de ellos.
- Otro: _____

¿Cuánto tiempo estás dispuesto dedicar a estos talleres? *

- Mensual
- Quincenal
- Taller extenso en una sola sesión
- Otro: _____

Bajo las siguientes condiciones, cuánto estarías dispuesto a pagar por un taller: *

- Q0 - Q50 No incluye materiales, una sola sesión, clase magistral.
- Q50 - Q150 No incluye materiales, dos sesiones, clase magistral + asesoría personalizada.
- Q150 - Q300 Materiales incluidos, dos sesiones o una sesión extensa, clase magistral + asesoría personalizada.

¿Qué modalidad de trabajo consideras apropiada para estos talleres? *

- Abarcar desde la concepción de la idea hasta la ejecución.
- Llegar con ideas y proyectos en proceso y recibir asesoría.
- Abarcar desde la concepción hasta la ejecución con asesoría en distintas sesiones.



¿Qué horario es más factible para tu asistencia a estos talleres?

*

- Fines de semana
- Nocturno
- Durante el día
- Otro: _____

¿Utilizarías material promocional de colectivos de arte? *

- Sí
- No

SIGUIENTE

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

¿Qué tipo de material promocional te interesaría? *

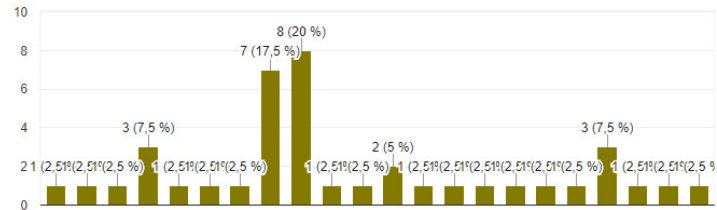
- Totebags
- Stickers
- Pines

Anexo 20

Gráfica encuesta complementaria

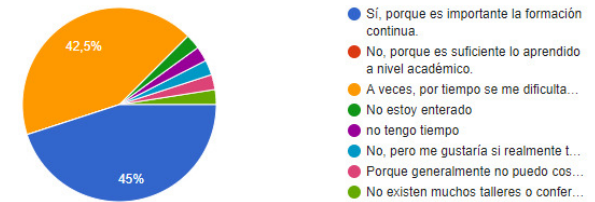
¿A qué rama de las artes te dedicas?

40 respuestas



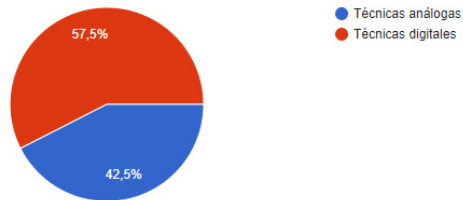
¿Asistes con regularidad a talleres y conferencias en relación a tu área de estudio?

40 respuestas



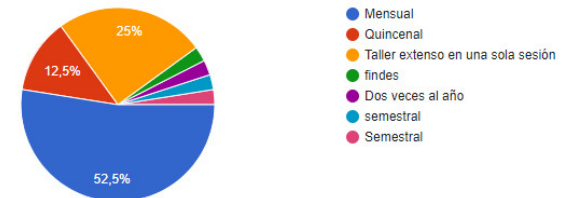
En qué medio te desarrollas más:

40 respuestas



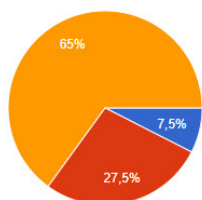
¿Cuánto tiempo estás dispuesto dedicar a estos talleres?

40 respuestas



Bajo las siguientes condiciones, cuánto estarías dispuesto a pagar por un taller:

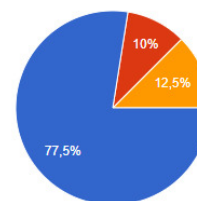
40 respuestas



- Q0 - Q50 No incluye materiales, una sola sesión, clase magistral.
- Q50 - Q150 No incluye materiales, dos sesiones, clase magistral + asesoría personalizada.
- Q150 - Q300 Materiales incluidos, dos sesiones o una sesión extensa, clase magistral + asesoría personalizada.

¿Qué horario es más factible para tu asistencia a estos talleres?

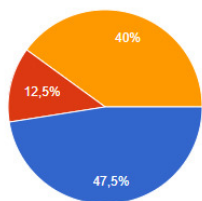
40 respuestas



- Fines de semana
- Nocturno
- Durante el día

¿Qué modalidad de trabajo consideras apropiada para estos talleres?

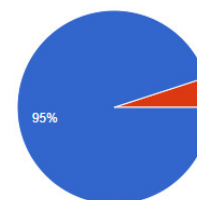
40 respuestas



- Abarcar desde la concepción de la idea hasta la ejecución.
- Llegar con ideas y proyectos en proceso y recibir asesoría.
- Abarcar desde la concepción hasta la ejecución con asesoría en distintas sesiones.

¿Utilizarías material promocional de colectivos de arte?

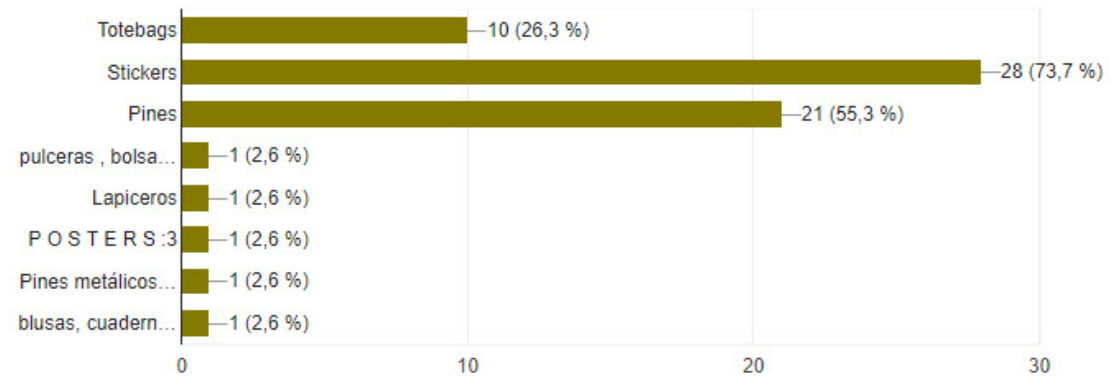
40 respuestas



- Sí
- No

¿Qué tipo de material promocional te interesaría?

38 respuestas



Anexo 21

Guía para focus group

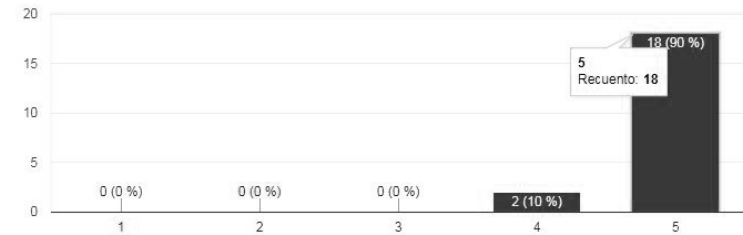
- ¿A qué categoría cree que pertenece el nombre “Médula local”?
- ¿A qué categoría cree que pertenece “Club del no”?
- ¿Cuál de los dos nombres considera más memorable?
- ¿Considera que los nombres son morfológicamente sencillos?
- ¿Que nombre cree que tiene más relación con fanzines?
- ¿Qué nombre considera que tiene más relación con una agrupación o colectivo?
- Luego de estas preguntas, ¿qué nombre recuerda con mayor facilidad?

Anexo 22

Gráficas de prevalidación logotipo y look and feel

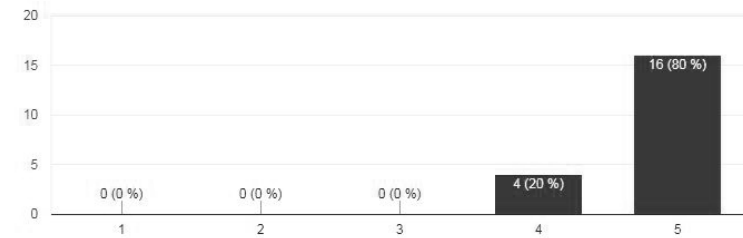
Nivel de legibilidad del logotipo.

20 respuestas



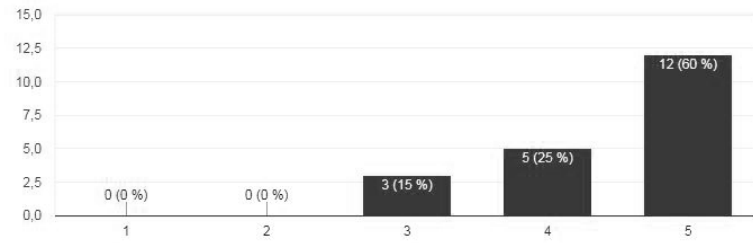
Nivel de simplicidad del logotipo.

20 respuestas



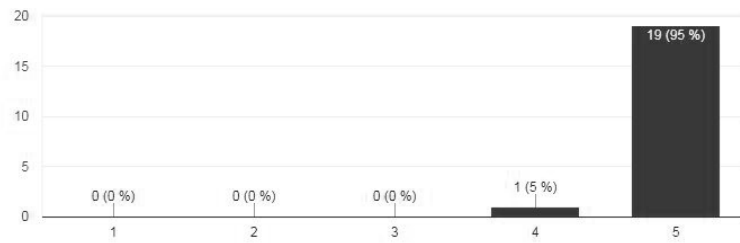
Nivel de memorabilidad del logotipo.

20 respuestas



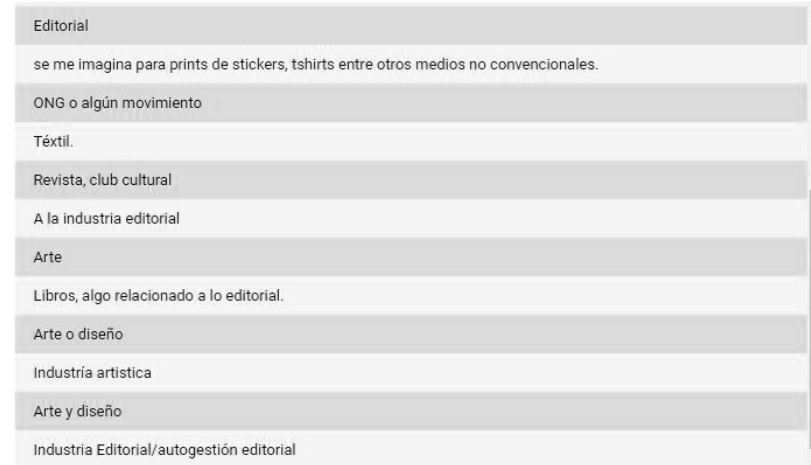
¿Consideras el logotipo aplicable en distintos soportes?

20 respuestas



¿A qué industria crees que se asocia el logotipo?

20 respuestas



¿Consideras adecuado utilizar un símbolo universal (smiley face) como parte del sistema gráfico del colectivo? ¿Por qué?

20 respuestas

Sí, es interesante y conecta con el g.o

Sí, porque mientras dices que no con una sonrisa la cabeza de la otra persona se confunde. Es como aplicar el sarcasmo y todos ven el no como algo malo.

Sí, porque es algo familiar y fácilmente identificable... Y no, porque es muy común y ya tiene su asociación con cosas infantiles y emojis

Sí, creo es interesante lo hayas agregado a tu sistema gráfico, le agrega cierto toque de nostalgia me atrevería a decir, el smiley face me recuerda a la época de colegio, es un ícono universal de alegría y quiera que no remite a los 90's la época dorada del diy por lo grunge, algo que se relaciona mucho con fanzines.

Sí, esto me da pauta de que el colectivo provoca felicidad, o que las personas dentro del colectivo son felices haciéndolo. Lo cual se puede llegar a transmitir al público objetivo.

Sí, creo que el grupo objetivo no le afecta. Sin embargo en general podría ser relacionado con Watchmen. Si en caso fuera la smiley face sola.

Sí, es fácil de recordar

Sí, ya que refuerza el concepto de la plataforma.

Sí, porque genera identidad y sentido de pertenencia

¿Consideras adecuado utilizar un símbolo universal (smiley face) como parte del sistema gráfico del colectivo? ¿Por qué?

20 respuestas

carita como realmente expresar algo positivo o reizi: me llama la atención el uso de conceptos opuestos por lo que al GO lo veo adecuado,

No ya que es un símbolo universal es difícil que la persona pueda asociarlo contigo

Sí, es algo memorable y complementa muy bien al logotipo.

Sí, siempre y cuando vaya acompañado de la tipografía, para que pueda ser utilizado el ícono de manera individual considero que debería de tener algún cambio distintivo que lo haga "más único".

Considero que sí ya que es un símbolo muy popular y me transmite un tipo de mensaje sarcástico o irónico cuando este se mezcla con el logotipo.

Sí, creo que complementa de manera positiva, es un poco contradictorio pero funciona visualmente

Sí, porque ayuda que el logo pueda ser entendido en diferentes culturas.

Me gusta, es pasivo agresivo. Apesar de que es negativo el nombre, el símbolo hace referencia a algo amable.

Sí, porque es fácil de recordar, identificar y ubicar

Sí, pero buscaría una forma de personalizarlo. Es contradictorio al nombre, llama la atención.

Sí, creo que refuerza el mensaje. Es como cuando uno dice NO a alguien y siempre le sonrío.

¿Qué parte del concepto consideras que transmite el logotipo?

20 respuestas

Experimental

Experimental. Un fanzine es algo incomodo de ver y que mas incomodidad generaria que alguien te diga que no con una sonrisa.

La parte de entrar en contraste con el sistema

Alteración Experimental.

Alteración experimental, por la forma de como se presenta tipografía

El ser reconocido comonun espacio alternativo.

Positivismo

Considero que existe "alteración experimental", traspasando cánones de branding y estableciendo algo estético, funcional y fresco que se adapta a la perfección con los consumidores a los que se dirige.

Perturba e inquieta, rompe con lo estándares estéticos

no le encuentro relación con el concepto directamente, a menos que sea algo experimental como menciona y sea algo opuesto..ya que un club es siempre de connotación positiva por lo que ver el NO es algo que uno no se espera pero llama mucho la atención saber de que trata

¿Qué parte del concepto consideras que transmite el logotipo?

20 respuestas

no le encuentro relación con el concepto directamente, a menos que sea algo experimental como menciona y sea algo opuesto..ya que un club es siempre de connotación positiva por lo que ver el NO es algo que uno no se espera pero llama mucho la atención saber de que trata

Que logra expresividad

Experimental.

Las emociones, además, la composición del logotipo con el ícono transmite la parte de ser inquietante.

La forma irregular de los caracteres que conforman el logotipo puede representar esa "Alteración experimental"

La expresividad

Sistema, porque está utilizando un símbolo que pertenece a un sistema.

Todavía no me queda muy claro, tal vez lo experimental

La alteración, ya que es como contradictorio la smiley face con el "no"

Alteración experimental.

Sistemas, por lo recta que es la tipografía.

Observaciones:

20 respuestas

Lindo!

Me gustaría que se especificara un poco mas acerca del contenido grafico interno del fanzine.

Se me hace interesante la idea de usar una imagen que se asocie con cosas completamente opueetas al concepto del fanzine. Esto puede que confunda y no se entienda inmediateamente pero al final el fanzine es sobre analizar las cosas entonces en este caso puede funcionar.

Me encanta, muy lindo proyecto elena, ya quiero verlo terminado. (:

La propuesta es muy innovadora y fácil de recordar.

Considero que es una propuesta integral y funcional, lo único que me preocupa es el uso solitario de la smiley face por ser un símbolo universal. *Podrias alterar la smiley face o no usarla sola.

Me parece un logotipo fácil de identificar

Aunque es una propuesta preliminar de lo que será la imagen de la plataforma, considero que desde ya transmite mucha actitud y me deja picado por lo que viene. La tipografía es más que eficaz y estéticamente perfecta, la paleta de colores complementa a la perfección. Mi única sugerencia es que se trabaje con sumo cuidado el isotipo cuando este no se acompaña del logotipo, de lo contrario la gente puede encontrar la happy face como un souvenir más de la nueva tendencia a usar emojis como accesorio, y no como parte del Club del no y el concepto que todo esto tiene trasfondo.

:)

Me encanta la tipografía que estás usando y como la estás ejecutando. Si le pondrían algo al logo para que las personas se le haga más fácil asociarlo contigo

Buen uso de smiley face.

--

Muy bien pensado todo

Es algo completamente diferente y logrará que se identifiquen rápidamente con el colectivo!

Ninguna

Súper!

Me parece algo muy creativo, diferente y que te hace mirar dos veces

Me parece que cumple los objetivos y es aplicable, la paleta de color complementa el look and feel. Espero ver más experimentación en la gráfica posterior.

Quizá dentro de la gráfica podrias incorporar las otras dos palabras del concepto.

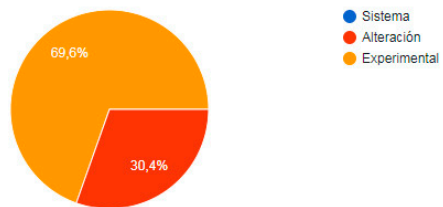


Anexo 23

Gráficas de validación con grupo objetivo

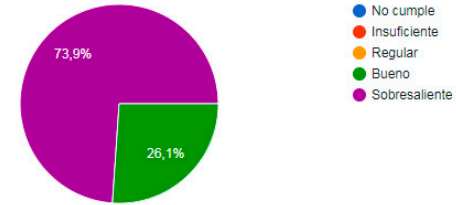
¿Qué palabra del concepto tiene más peso en la gráfica?

23 respuestas



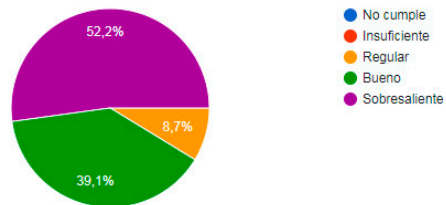
El material es atractivo y funcional.

23 respuestas



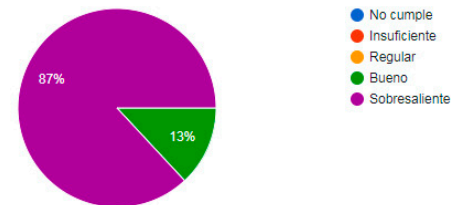
Las piezas transmiten el concepto en sus elementos gráficos y colores.

23 respuestas



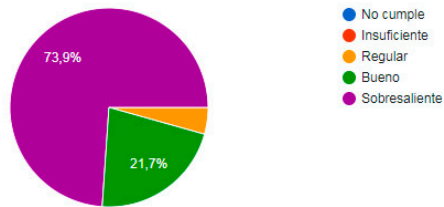
Las técnicas utilizadas para la creación de la gráfica se unen conceptualmente a la temática.

23 respuestas



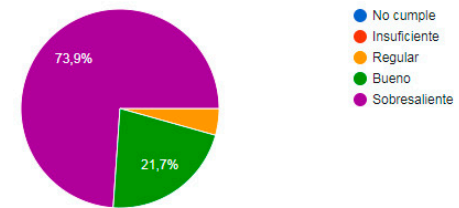
El naming del proyecto responde a la memorabilidad y su escritura es agradable a la vista.

23 respuestas



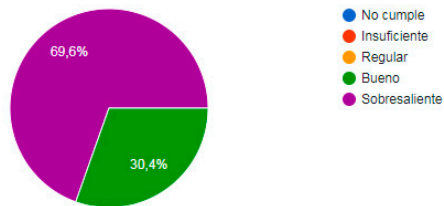
La paleta de color es armónica y facilita el reconocimiento de la línea gráfica.

23 respuestas



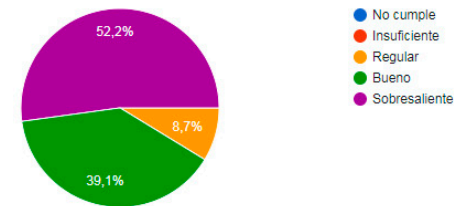
Se visualiza la idea de "identidad gráfica flexible" en la propuesta realizada.

23 respuestas



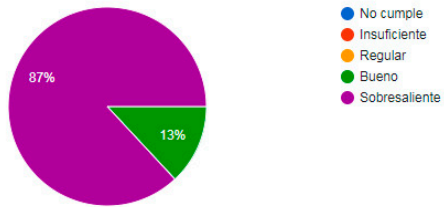
La jerarquía visual es clara, guía la mirada a través de las piezas.

23 respuestas



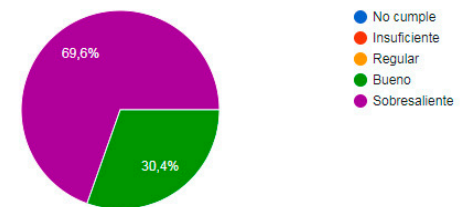
El formato de las piezas se adaptan a su funcionalidad.

23 respuestas



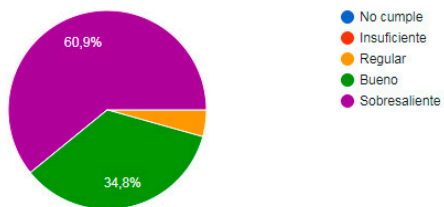
La propuesta mantiene un grado considerable de regularidad sin caer en repetición.

23 respuestas



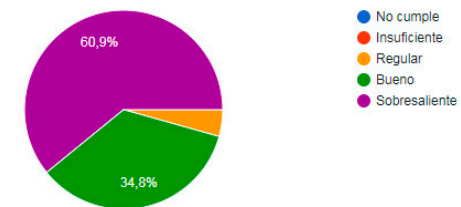
Se evidencia la estructura que gobierna la posición de los elementos.

23 respuestas



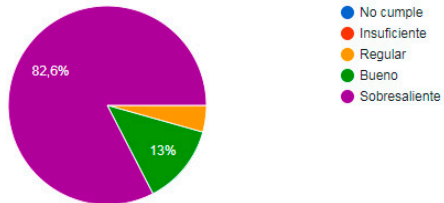
Se administra el espacio positivo y negativo de forma que dan existencia a las formas que componen cada composición.

23 respuestas



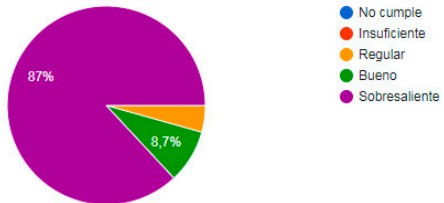
La propuesta tiene unidad, se visualiza cada elemento de la gráfica como parte de un todo.

23 respuestas



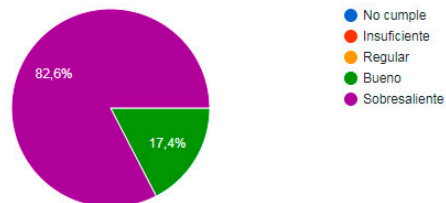
Se adaptan de forma atractiva las técnicas manuales a una plataforma digital.

23 respuestas



Se presenta el contenido de forma dinámica.

23 respuestas



¿Tienes un comentario sobre el material? ¿En qué aspectos crees que puede mejorar?

23 respuestas

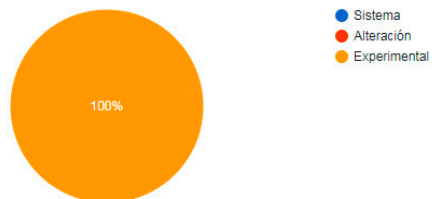
Ya pide tu fecha de tema!
Me gusta!
Se podría agregar en la página web el por qué crear fanzines no solo es de bien para comunicar sino también lo positivo para un desarrollo y expresión mental y emocional de las personas. (Algo tipo tutoriales/blog). Todo esta lindo!
La propuesta es muy solida. Los elementos son muy versátiles, por lo cual se puede explotar facilmente. El concepto se ve reflejado en todas las piezas. El logo es complate memorable, a pesar de que sea un simbolo recurrente en la gráfica que vemos día a día, ya que ha cambiado su significado, por lo cual su memoribilidad funcionará. La página Web es completamente dinámica por los juegos que tiene con el hover, lo cual puede llegar a hacer que el grupo objetivo esté más interesado en el sistema muy disruptivo que se encuentra en la navegación y colocación de los elementos.
Súper dinámico y llamativo, solo que no observe donde me informo más si quiero participar o como funciona de manera más detallada el club!
Unidad visual a pesar de la gran diversidad de propuestas visuales.
Todo super!! :)
Esta muy precioso. Esta desarrollado con alta atención al detalle y es muy interesante ver cómo el concepto se aplica en el material de formas diversas, pero sin perder coherencia con el resto.
Hacer el Factor "Fanzine " un poco mas explicito. Los visuals son preciosos.
La página web está increíble, es super dinámica y se refleja el concepto. Mi único comentario es que hay muchas tipografías distintas y creo que eso le hace perder un poco la unidad. El rosado le da un toque genial a la paleta, úsalo más.
Hermosura de proyecto! considero solo hay un desfase en una carita feliz que se ve distinta en la proyección de la línea gráfica general, pero por lo demás se veia hermoso y todo muy congruente. la unión análogo / digital le da un valor único en mi opinión al trabajo y se puede apreciar el esfuerzo detrás de la conceptualización y generación del gráfica del mismo, cabe destacar que la página web me pareció uno de los highlights no solo por su función si no por lo hermosa que estaba y como los elementos interactuaban entre ella tendiendo a superposición, no puedo esperar para entrar a ella.
Existen partes más enfocadas a lo poético y metafórico, perfecto para el creador de fanzines y quienes quieren enviar su contenido. Sin embargo creo que falta un segmento dedicado a los lectores de fanzines (más visuales y comerciales). El concepto está bastante flexible y creo que capta la esencia del mundo del fanzine perfectamente.
La estética se adapta con el concepto de fanzines. Es brillante y llamativo. La página web está increíble.
Sería interesante si incluyes alguna forma de invitar e informar a personas que no estén relacionadas con lo que son fanzines, podrías atraerlos a tu plataforma en el futuro.
El concepto en algunas piezas no esta reflejado en su totalidad. Es un proyecto muy bonito!
La línea gráfica de todo el material comunica de manera excelente el concepto del club del no. Está estructurado de forma que facilita la experimentación sin perder la identidad.
Se me hace muy interesante la temática experimental, porque para mí experimental es algo en lo que se aceptan errores y aunque hay cosas que desafian algunas reglas de diseño se siguen viendo bien estéticamente y funcionales, además, a pesar de tener una identidad gráfica amplia siento que sí tiene características que la hacen reconocible y "provocativa" por decirlo de alguna forma. Creo que no puedo decir algo en lo que pueda mejorar porque ya tiene su propia esencia.
excelente ejecución.
Exijo un sticker
Creo que se llevó a cabo de una forma funcional y además estética. Se ve alterno como el concepto. Genial.
Muy buen manejo en integración de técnicas.
Es un proyecto muy bonito, es atractivo ya que se sale del diseño cotidiano y que esta acostumbrado a verse. En cuanto a la línea gráfica esta unificada y excelente usos de tipografía
¡Me encanta! la manera de integrar lo análogo con lo digital esta increíble, es muy bonito poder ver un proyecto que rescate las técnicas análogas en la era digital

Anexo 24

Gráficas de validación con expertos

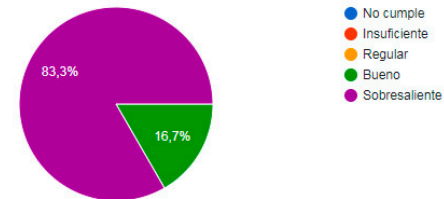
¿Qué palabra del concepto tiene más peso en la gráfica?

6 respuestas



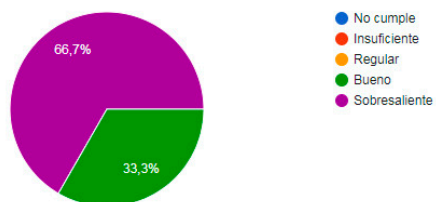
El material es atractivo y funcional.

6 respuestas



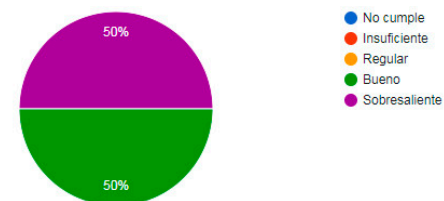
Las piezas transmiten el concepto en sus elementos gráficos y colores.

6 respuestas



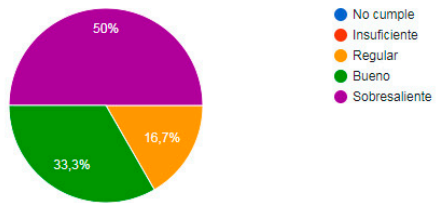
Las técnicas utilizadas para la creación de la gráfica se unen conceptualmente a la temática.

6 respuestas



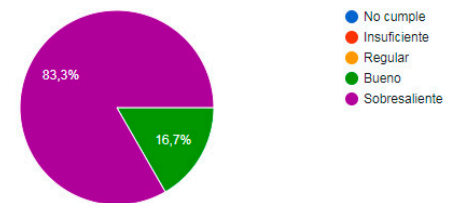
El naming del proyecto responde a la memorabilidad y su escritura es agradable a la vista.

6 respuestas



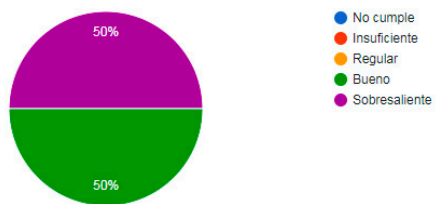
La paleta de color es armónica y facilita el reconocimiento de la línea gráfica.

6 respuestas



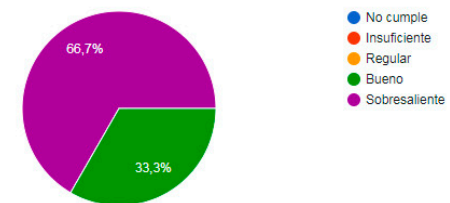
Se visualiza la idea de "identidad gráfica flexible" en la propuesta realizada.

6 respuestas



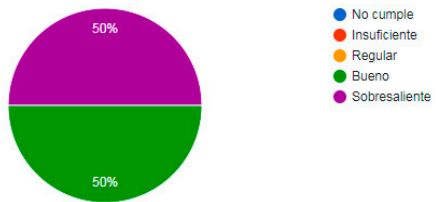
La jerarquía visual es clara, guía la mirada a través de las piezas.

6 respuestas



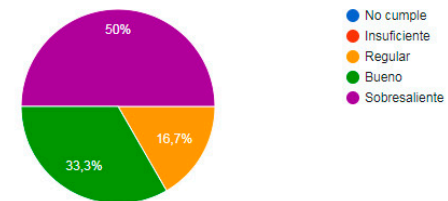
El formato de las piezas se adaptan a su funcionalidad.

6 respuestas



La propuesta mantiene un grado considerable de regularidad sin caer en repetición.

6 respuestas



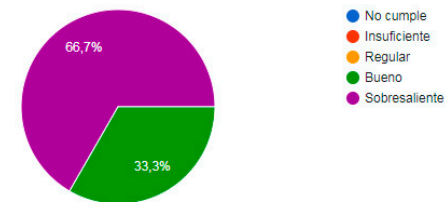
Se evidencia la estructura que gobierna la posición de los elementos.

6 respuestas



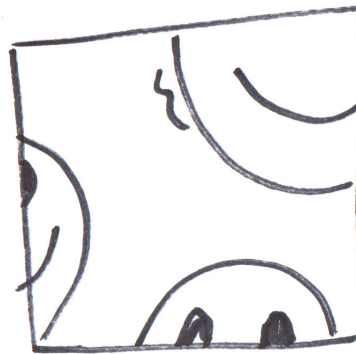
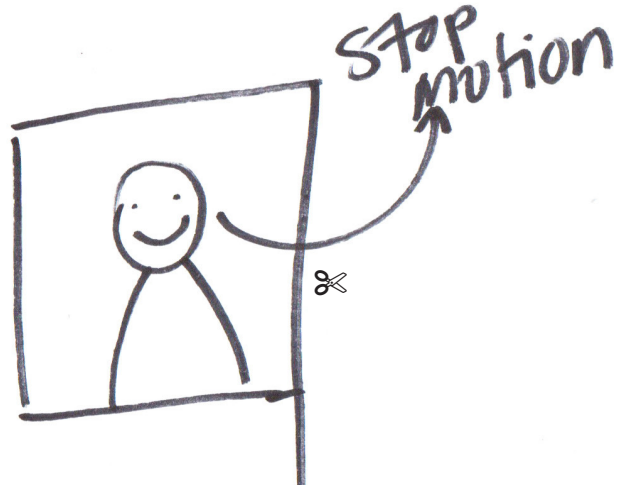
Se administra el espacio positivo y negativo de forma que dan existencia a las formas que componen cada composición.

6 respuestas



Anexo 25

Proceso de bocetaje / piezas audiovisuales



Al realizar esta pieza, se planteaba usar figuras humanas intervenidas en video a través de rotoscopia.


Sin embargo, se descartaron estas ideas puesto que no se había implementado figura humana en ninguna pieza.

Por esta razón se elige realizar el video interviniedo el video en duotonos creado anteriormente, puesto que de esta forma, se utiliza más de él sin descubrir mucho de la gráfica en las primeras fases.



Anexo 26

Cotización a centros de impresión


Guatemala, 24 de abril de 2018

Señores
ELENA SANTA MARÍA
Ciudad

Estimados Señores:
Es un gusto poder servirle, a continuación le presentamos su cotización en detalle:

10 afiches 11 x 17" Papel texcote 280 g. Full color tiro Q.15 c/u	total: Q.150
200 stickers troquelados 2 x 2" 2 diseños, Q.0.85	total: Q.170
4 afiches 11 x 17" Opalina Full color tiro, Q.15 c/u	total: Q.60
3 afiches 11 x 17" Impresión en adhesivo full color, Q.20 c/u	total: Q.60
50 pines 2 x 2" 2 diseños distintos, Q.6.50 c/u	total: Q.325
total:.....	Q.765

-tiempo de entrega, 2 días hábiles-

El tiempo de entrega será a convenir con el cliente después de que proporcione en su totalidad la información y artes finales de cada uno de los materiales. Cheques a nombre de **PURO CALIDAD, S. A.** o depósito a cuenta monetaria BANCO INDUSTRIAL No. 323-003999-6. Estos precios tienen una vigencia de 30 días y ya incluyen IVA.
Forma de pago: 50% anticipo, 50% contra entrega.

Espero sus agradables noticias. Cualquier duda o información adicional quedo a las órdenes.

Atentamente,

Sergio Santa María
Gerente de Operaciones
+[502] 5413-1362
ssantamaria@cromoprint.com

REF/ 24041800081/HR

45 calle 19-40 Z.12 Local 120 CC Gran Portal Petapa Ciudad de Guatemala
Teléfono: 2460-3018



Cotización No. **92933**
Guatemala, 24 abril 2018

Señores
ELENA SANTA MARÍA
Atención
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

AFICHES

AFICHES: Impreso en TEXCOTE 16, tamaño abierto 11.0 x 17.0 plgs., 4 colores tiro, impresion tiro.

AFICHES: Impreso en CARTULINA OPALINA, tamaño abierto 11.0 x 17.0 plgs., 4 colores tiro, impresion tiro.

AFICHES: Impreso en AUTOADHESIVO, tamaño abierto 11.0 x 17.0 plgs., 4 colores tiro, impresion tiro.

3	Q	100.00
4	Q	110.00
10	Q	180.00

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.
Vigencia de la cotización: 10 días.

Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% mas o menos en la cantidad a ser entregada.

El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos es grato suscribimos.

Atentamente,

Melanie Sapper
Ejecutivo de Ventas



Cotización No. **92929**
Guatemala, 24 abril 2018

Señores
ELENA SANTA MARÍA
Atención
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

STICKERS TROQUELADOS

STICKER: Impreso en AUTOADHESIVO, tamaño abierto 2.0 x 2.0 plgs., 4 colores tiro, troquelado, impresion tiro.

200	Q	640.00
-----------	---	--------

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.
Vigencia de la cotización: 10 días.

Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% mas o menos en la cantidad a ser entregada.

El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos es grato suscribimos.

Atentamente,

Melanie Sapper
Ejecutivo de Ventas



COTIZACIÓN

15 avenida A, 5-09 zona 13, Ciudad de Guatemala

Teléfono: 2311-6464

Nit: 7066872-8

Atención: Elena Santa María

Proyecto: impresiones

Nombre de empresa:

Fecha: 24/04/2018



DESCRIPCIÓN	CANTID.	PRECIO UNITARIO	IMPORTE
Afiches 11x17" impresos tiro en texcote	10	GTQ10.00	GTQ100.00
Stickers semi troquelados 2x2" impresos en papel adhesivo	200	GTQ2.00	GTQ400.00
Afiches impresos tiro en Opalina medidas 11x17"	4	GTQ10.00	GTQ40.00
Afiches 11x17" impresos tiro en vinil adhesivo	3	GTQ15.00	GTQ45.00
			GTQ0.00
			GTQ0.00
			GTQ0.00
			GTQ0.00
FORMA DE PAGO: CONTRA ENTREGA		TOTAL	GTQ585.00

ORDEN DE COMPRA Y PAGO A NOMBRE DE: GREEN PRINT

Cuenta Bancaria: Banco Industrial/ Green Print/ # 453-002269-0

THE SIGN

CENTRO DE IMPRESIÓN DIGITAL

2 C 16-76 BLVD VISTA HERMOSA
ZONA 15, 2NDO NIVEL
3200 6654 / 2365 7655
para.imprimir.porfa@gmail.com

COTIZACIÓN No. 230

Fecha: 24 de Abril 2018
Cliente: Elena Santa Maria
Contacto:
Atendió: Erick Luna

CANT.	DESCRIPCIÓN	P.U.	TOTAL
	Materiales a Imprimir		
10	Afiches impresos a full color tiro en papel texocte C-12 Tamaño 11x17"		Q 200.00
200	Stickers troquelados impresos a full color en papel adhesivo blanco brillante tamaño 2x2" 2 diseños		Q 340.00
4	Afiches impresos a full color tiro en papel opalina de 220 grms tamaño 11x17"		Q 80.00
3	Afiches impresos a full color tiro en papel adhesivo blanco brillante tamaño 11x17"		Q 72.00
50	Pines de 2.25"		Q 270.00
	Forma de pago: 50% adelanto, 50% contra entrega Cheque a nombre de: UN NOMBRE SERIO S.A.		
TOTAL			

Esta cotización tiene validez de 7 días. Esta sujeta a cambios.
No nos responsabilizamos por algún error de diseño después de aprobado el arte.



Anexo 27

Tarifario Cámara de diseñadores en comunicación visual / cliente tipo C.

Nueva Identidad Corporativa Nuevo logotipo, isotipo o Isologotipo + Manual de Uso y hasta 5 aplicaciones.	ARS 27.600	ARS 16.600	ARS 9.800
Naming corporativo/institucional Desarrollo de un nombre de marca.	ARS 6.900	ARS 4.800	ARS 2.800
Claim Descripción o beneficio que se le atribuye a un servicio o producto.	ARS 4.400	ARS 3.300	ARS 2.300
Key Visual Estética y concepto que la marca desea transmitir en una campaña específica.	ARS 4.500	ARS 2.800	ARS 1.900
Redes sociales: avatar + portada Costo x cuenta. Adaptación a otra red social + 50% c/u (ver ítem N°2).	ARS 2.400	ARS 1.900	ARS 1.100
Redes sociales: placa para posteo Incluye redacción y publicación del post.	ARS 1.900	ARS 1.300	ARS 800
Redes sociales: gif animado para posteo De 2 a 10 slides. Incluye redacción y publicación del post.	ARS 2.500	ARS 1.900	ARS 1.300
Invitaciones empresariales o tarjetas de fin de año Si hubiera no incluye costo de fotografía (fotógrafo o banco de imagen)	ARS 2.800	ARS 2.300	ARS 1.700
Social Media Plan Planteo de estrategia de marketing y comunicación en redes sociales.	ARS 4.800	ARS 4.100	ARS 3.500
Creación de perfil, fan page, cuenta, canal, etc. Incluye avatar, portada, carga de datos y configuración general.	ARS 3.200	ARS 2.400	ARS 1.700
Calcos Aplicación de logo simple o identidad previamente diseñada.	ARS 1.400	ARS 900	ARS 600
Lapicera, pin, llavero Aplicación de logo simple o identidad previamente diseñada.	ARS 1.400	ARS 900	ARS 600
Etiqueta simple Etiqueta única aplicada, envoltura simple, impresión sobre envase, bolsa, etc.	ARS 5.000	ARS 2.900	ARS 1.700
Afiche Eventos, promociones, etc.	ARS 3.200	ARS 2.500	ARS 1.900
Mailing publicitario / Newsletter Diseño y desarrollo. Con vínculos activos.	ARS 2.800	ARS 2.400	ARS 2.000
Diseño "landing page" o pagina única Home de presentación. Puede incluir 1 slider/carrusel + vínculos a redes sociales o contacto.	ARS 3.700	ARS 2.600	ARS 1.900



Cámara de
Diseñadores
en Comunicación Visual
del CCIRR.



Fuente: http://www.cdcv.org.ar/files/TarifarioCDCVv7.0_2017EneroMayo.pdf