

Universidad de Costa Rica
Sede Universitaria Carlos Monge Alfaro
Departamento de Filosofía, Artes y Letras
Sección de Artes Plásticas

Seminario de graduación para optar por el grado de
Licenciatura en Diseño Gráfico

Sistematización de la identidad gráfica de la Fundación Interartes, para
crear e implementar propuestas de diseño en sus proyectos

Miembros del proyecto:

Luis Mario Campos Salas B71568

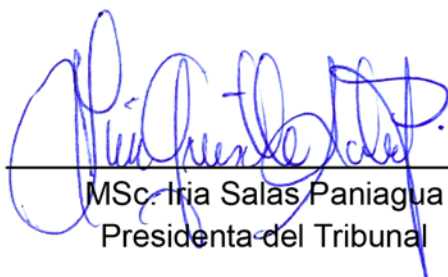
Ulises Mena Cascante B74655

Raquel Rojas Rojas B76765

San Ramón, 2022

Seminario de graduación para optar por el grado de
Licenciatura en Diseño Gráfico

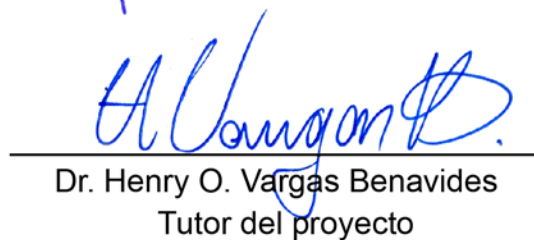
Sistematización de la identidad gráfica de la Fundación Interartes, para
crear e implementar propuestas de diseño en sus proyectos



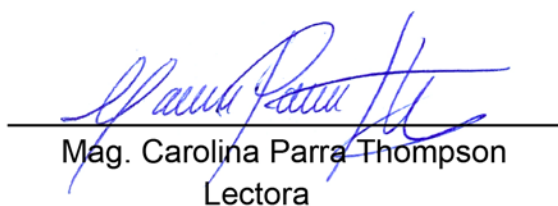
MSc. Iria Salas Paniagua
Presidenta del Tribunal



Licda. Nidia Marina González Vásquez
Miembro del Tribunal



Dr. Henry O. Vargas Benavides
Tutor del proyecto



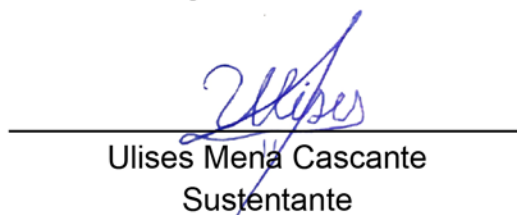
Mag. Carolina Parra Thompson
Lectora



Licda. Milagro Arias Rodríguez
Lectora



Luis Mario Campos Salas
Sustentante



Ulises Mena Cascante
Sustentante



Raquel Rojas Rojas
Sustentante

Índice

Capítulo 1. Introducción

1.1. Tema	4
1.1.1. Justificación	
1.2. Estado de la cuestión	6
1.2.1. Fundación	
1.2.1.1. Leyes sobre fundaciones en Costa Rica	
1.2.2. Fundación Interartes	
1.2.3. Perfil de la Fundación Interartes	
1.2.4. Antecedentes de la Fundación	
1.2.4.1. Historia	
1.2.4.2. Misión	
1.2.4.3. Visión	
1.2.4.4. Objetivos	
1.2.4.5. Valores	
1.2.4.6. Dinámica	
1.3. Planteamiento del problema	10
1.3.1. Antecedentes contextuales	
1.3.2. Antecedentes de la Fundación Interartes	
1.4. Objetivos del proyecto	11
1.4.1. Objetivo general	
1.4.2. Objetivos específicos	

Capítulo 2. Marco Teórico

2.1. Diseño gráfico	12
2.1.1. Comunicación visual	
2.1.2. Semiótica	
2.1.3. Signo	
2.1.4. Significante	
2.1.5. Significado	
2.1.6. Identidad visual	
2.1.7. Rediseño	
2.2. Libro de marca	10

2.2.1. Identidad gráfica	
2.2.2. Paleta de color	
2.2.3. Tipografía	
2.2.4. Línea gráfica	
2.2.5. Identidad visual coordinada	
2.3. Estudio de mercado	23
2.3.1. Público meta	
2.3.1.1. Actual	
2.3.1.2. Potencial	
2.3.2. Instrumentos de evaluación	
2.3.2.1. Modelo Iceberg	
2.3.2.2. Análisis FODA	
2.3.3. Canales de comunicación	
2.3.3.1. Redes sociales	
2.4. Diseño Editorial	26
2.4.1. Retícula	
2.4.2. Coloquio	
2.4.3. Revista	
2.4.3.1. Formatos de revista	
2.4.3.1.1. Revista análoga	
2.4.3.1.2. Revista digital	
2.4.3.2. Tipos de revista	
2.4.3.2.1. Revistas especializadas	
2.4.3.2.2. Revistas científicas	
2.4.3.2.3. Revistas informativas	
2.4.3.2.4. Revistas de ocio	
2.5. Metodología	33
2.5.1 Fase analítica	
2.5.2 Fase creativa	
2.5.3 Fase ejecutiva	

Capítulo 3. Desarrollo de la identidad visual coordinada para la Fundación Interartes

3.1. Dimensión conceptual	39
3.2. Aspectos visuales	43

3.2.1. Dimensión iconográfica	
3.2.2. Dimensión cromática	
3.2.3. Dimensión tipográfica	
3.3. Manual de uso de la línea gráfica	52
3.3.1. Prisma de Kapferer	
3.3.2. Elementos de la Identidad Gráfica	
3.3.2.1. Construcción del Identificador Gráfico	
3.3.2.2. Composición iconográfica	
3.3.2.3. Zona de Seguridad	
3.3.2.4. Escalas mínimas de reproducción (física y digital)	
3.3.2.5. Usos incorrectos	
3.3.2.6. Paleta de Color (RGB, CMYK, Hex, Pantone)	
3.3.2.7. Variantes del identificador gráfico	
3.4. Modelo Identidad Visual Coordinada	62
3.4.1. Aplicaciones	
3.4.1.1. Documentaciones oficiales y papelería institucional	
3.4.1.2. Documentos membretados	
3.4.1.3. Certificaciones	
3.4.1.4. Tarjeta de presentación	
3.4.1.5. Sobre n.10	
3.4.1.6. Sobre genérico	
3.4.1.7. Invitaciones	
3.4.2. Sub identidades de marca	
Capítulo 4. Estrategias de comunicación para la Fundación Interartes	
4.1. Estrategia de comunicación	72
4.2. Estructuras para publicaciones	73
4.3. Insumos para el Coloquio	78
4.3.1. Mensaje	
4.3.2. Público meta	
4.3.3. Medios digitales	
4.3.4. Diseño de personajes	
4.3.5. Página web	
4.3.6. Diseño de publicaciones	
4.3.7. Materiales complementarios	
Capítulo 5. Revista recopilatoria de la Fundación Interartes	
5.1. Revista Estrecho Florecido	101
5.1.1. Definición de revista	
5.1.2. Parámetros de diagramación	
5.1.3. Tipos de revista	
5.1.4. Formatos de publicación	
5.1.5. Sitio web	
Capítulo 6. Conclusiones y recomendaciones	116
Bibliografía	122
Anexos	127

Agradecimientos

- Raquel Rojas Rojas

En especial agradecimientos a todas aquellas personas que contribuyeron de manera directa o indirectamente en el desarrollo y elaboración de este proyecto. Inicialmente destacar la importancia del apoyo incondicional de nuestros padres, que nos motivan a continuar adelante y mantenernos constantes en la lucha por cumplir nuestras metas. Alcanzar los resultados de este proyecto no habría sido posible sin la colaboración y contribución del profesor tutor, Henry O. Vargas Benavides; así como el acompañamiento e información vital que fue brindada por parte de los diferentes miembros de la Fundación Interartes.

Por último, agradecer profundamente a todos aquellos excelentes profesionales que fueron parte de nuestra formación como diseñadores, gracias a ellos por ayudarnos a forjar nuestros pensamientos y creatividad, así como por incentivarnos a mejorar y no perder de vista nuestra originalidad.

- Ulises Mena Cascante

Este ha sido un largo proceso que concluye por medio de este proyecto, el cual muestra la aplicación de los diversos conocimientos adquiridos durante estos años de estudio, lo cual no habría sido posible sin el apoyo de los distintos profesores al brindarnos su guía para formarnos como excelentes profesionales. Además, nada de esto podría ser posible sin el apoyo incondicional que tuve de familia, quienes estuvieron a mi lado en todo momento. En especial mis padres, quienes desde la distancia estuvieron pendientes de mi bienestar y a pesar de la pérdida de mi padre en 2019, la meta de concluir mis estudios era muy importante para finalmente concluir un sueño por el cual ambos siempre se esforzaron.

- Luis Mario Campos Salas

Muestro mis más sinceros agradecimientos a cada persona involucrada en el proceso de formación académica y en la realización de este proyecto, en especial a mi familia que me brindó su apoyo y compañía durante el cumplimiento de esta meta. Agradecer al profesor tutor, Henry O. Vargas Benavides, por su guía y acompañamiento brindado durante este proyecto, asimismo, a todos los miembros de la Fundación Interartes por su colaboración y participación en el proyecto. Finalmente, agradecer a cada profesional que compartió sus conocimientos, tal como, incentivaron a mejorar en nuestras formaciones como diseñadoras y diseñadores gráficos.

1 Introducción

Bases del proyecto

1.1. Tema

Sistematización de la identidad gráfica de la Fundación Interartes, para crear e implementar propuestas de diseño en sus proyectos.

1.1.1. Justificación

La Fundación Interartes (s.f., párr. 1) se define como una organización sin fines de lucro, que nace en el año 2009 conformada por un equipo de profesionales; donde se especializan en diversos ámbitos relacionados al arte y la cultura centroamericana; los cuales han unido esfuerzos con la finalidad de crear un espacio óptimo para la exposición y el enriquecimiento de las distintas áreas del arte de la región. Basándose en el desarrollo del conocimiento y la investigación; han tomando como ejes de estudio diferentes expresiones artísticas, en las cuales se destacan las representaciones visuales, literarias, musicales y escénicas.

Desde su creación, hasta la fecha: “la Fundación se propone el desarrollo del conocimiento, la investigación y la producción de la cultura y las artes centroamericanas (visuales, escénicas, literarias, musicales y otras), así como los encuentros entre sus productores.” (s.f., párr. 2). De esta forma busca incentivar el surgimiento de espacios para el intercambio creativo y reflexivo entre profesionales, artistas e investigadores de distintos países, superando de esta manera las barreras nacionales y generando nexos en ámbitos internacionales. (Fundación Interartes, s.f., párr. 3).

Sin embargo, cuando se centra en el área del diseño gráfico y visual de la organización, estos aspectos aún no han sido adecuadamente cubiertos, ya que es posible percibir inconsistencias importantes en la identidad gráfica, tales como la ambigüedad de los elementos que componen el identificador, la falta de distinción cuando se aplican otras variantes de color a este. Además, de la carencia de una

sistematización que ayude a determinar el comportamiento y uso pertinente de la marca cuando interactúa con otras; como consecuencia, estas no han permitido llevar la proyección de la Fundación a todas sus dimensiones.

Este proyecto, por consiguiente, pretende sistematizar la línea gráfica de la Fundación Interartes; considerando de suma trascendencia el optimizar y rescatar apropiadamente los valores que pone en evidencia la imagen gráfica de la institución, ya que, esta se convierte en la cara pública de la organización, por lo cual este resulta ser un eje diferenciador e identificador de la misma. Es así como, el proceso que se propone involucra la optimización de su identificador gráfico actual para establecer una relación de coordinación entre este y su línea gráfica. Se busca crear una ventaja competitiva de posicionamiento y distinción que le permita establecer una estructura respecto al uso de sus elementos visuales; y de esta manera poder implementarlos adecuadamente en sus diversos proyectos editoriales, eventos sociales e interacciones digitales.

La Universidad de Costa Rica, es una institución de prestigio y conocimiento, que desde sus inicios siempre se ha visto ligada a la investigación y al desarrollo de las diversas áreas tanto intelectuales como culturales. Este proyecto representa una pieza importante para seguir consolidando redes colaborativas entre entidades que comparten los mismos fines; sirviendo también como una retribución que la institución pone en valor para la sociedad.

1.2. Estado de la cuestión

Para comprender de manera adecuada el contexto en el cual se desarrolla la Fundación Interartes, primeramente, es debido esclarecer qué se define como fundación y analizar ciertos parámetros bajo los cuales se consolidan este tipo organizaciones, de acuerdo a las leyes costarricenses.

Según lo contemplado por la Ley 5338; también conocida como “Ley de Fundaciones” vigente desde el 28 de agosto del año 1973 y como se puede apreciar en el Sistema Costarricense de Información Jurídica (s.f., párr. 1); establece en el artículo 1°, que se le otorgará personalidad jurídica de fundación a los entes privados de utilidad pública; es decir, que se establezcan sin fines de lucro y con una finalidad de bienestar social; ya sea actividades educativas, benéficas, artísticas, literarias, científicas, entre otros. Y de acuerdo con el artículo 2°, “el fundador puede ser tanto una persona física o jurídica; nacional o internacional”. (Sistema Costarricense de Información Jurídica, s.f., párr. 1)

Una fundación no adquirirá una personalidad jurídica hasta el momento de su respectiva inscripción en la Sección de Personas del Registro Público; según lo establecido por el artículo 5° de la ley 5338. Y para esta inscripción; según se expone en el artículo 6° de la ley 5338, deberá ser un notario público o juez civil, el encargado de publicar en el diario oficial (La Gaceta) un edicto con un extracto de los términos bajo los cuales se constituye la fundación. (Sistema Costarricense de Información Jurídica, s.f., párrs. 5 - 6)

Si bien se establece a las fundaciones como entes sin fines de lucro; el artículo 7° de la ley 5338 faculta a la entidad para realizar operaciones que le permita generar ingresos y de esta manera aumentar su patrimonio; siempre y cuando estos ingresos sean destinados exclusivamente a los objetivos de bienestar social que la rigen. (Sistema Costarricense de Información Jurídica, s.f., párr. 7)

Siendo las fundaciones entidades con limitaciones para generar ingresos, el artículo 10° de la ley 5338 las exonera del pago de derechos de inscripción; así como de impuestos nacionales y municipales; salvo los arancelarios, que solo

podrán ser exonerados por el Ministerio de Hacienda. Sin embargo, este privilegio de exoneración se aplicará únicamente a esas fundaciones sin fines de lucro dedicadas a la atención de menores en abandono, deambulantes o en riesgo social. Además, de las empresas empeñadas en la recolección y tratamiento de basura, higiene ambiental, salud pública y conservación de los recursos naturales.

Según el artículo 11° de la ley 5338, la dirección y administración de las fundaciones deberá estar a cargo de una Junta Administrativa. Para la cual el fundador deberá designar ya sea una o tres personas como directores. Además de su deber para establecer el protocolo a seguir en caso de una sustitución. Y de acuerdo con lo estipulado por el artículo 12°, es deber del fundador establecer las reglamentaciones a partir de las cuales se regirá la actividad de la fundación; de no ser así, el deber recaerá sobre la Junta Administrativa la cual posee sesenta días hábiles luego de su instalación.

Fundación Interartes (s.f.) menciona que en el año 2009 se establecen como fundación bajo lo estipulado en las leyes costarricenses, esta agrupación se encuentra integrada por un grupo de profesionales e intelectuales centroamericanos de distintas ramas artísticas y culturales. Con sede en Santo Domingo, Heredia, Costa Rica; estos han velado por ofrecer un espacio de acción conjunta, en el que los medios de interacción social como el encuentro y el diálogo sean el sustento para despertar en más personas el interés y conocimientos por las actividades que se desarrollan en esta región.

Desde el establecimiento de la Fundación, la Junta Directiva que dirige a la misma ha cambiado durante varias ocasiones, siendo la última vigente desde el 2018 y hasta el presente año 2021.

La misión de la Fundación Interartes se establece bajo tres pilares de desarrollo, que comprenden la investigación, conocimiento, producción de la cultura y arte en Centroamérica, valiéndose principalmente del estudio y puesta en escena de las áreas visuales, escénicas, literarias y musicales. Sobre estas bases, se estrechan vínculos que desdibujan las barreras nacionales y se abren caminos que

permiten el contacto activo entre los diferentes entes que participan en las actividades y los que conforman a la Fundación (s.f., párr. 3).

La visión de la Fundación, se proyecta como un plano en el que convergen estudiosos creativos de todas las artes; llevando a cabo acciones conjuntas que permiten tanto la producción como reflexión de la escala que se desarrolla a nivel centroamericano, y desde este escenario hacia el mundo. Fortaleciéndose con los distintos proyectos, actividades y programas que permiten diversificar su alcance en los diversos ámbitos que contemplan la producción, organización, formación, promoción, investigación y pedagogía que ponen en valor el aprendizaje e intercambio que puede existir entre productores, estudiosos y público participante (s.f., párrafo 4).

La Fundación Interartes, ha logrado crear un espacio de desarrollo para la investigación, el conocimiento, la producción cultural y artística centroamericana, por medio de diversos proyectos que ponen en valor el intercambio entre académicos y creativos; ejecutando distintas actividades o programas que incluyen la promoción, difusión y producción de las artes de la región (s.f.).

Uno de los logros más destacados de la Fundación; es su producción editorial, ya que, gracias a esta han realizado contribuciones relevantes para el respaldo y aporte del contenido artístico centroamericano. Algunas de las obras que este sello editorial comprende son: *Máscaras, disfraces y travestismos en la narrativa corta latinoamericana*, de Jorge Chen Sham y Mayela Vallejos Ramírez. Los editores de Fundación Interartes afirman que esta pieza literaria “*analiza las simulaciones, dobleces o máscaras que, como estrategias textuales, se empeñan no solo en utilizar artefactos o dispositivos cuya finalidad es encubrir, disfrazar o multiplicar la identidad o ocultarla; sino también ponerla en escena*”. (s.f.)

La editorial de la Fundación Interartes también ha presentado entre sus obras a: *Dios, hermano, amada: los nombres en la poesía primera en Jorge Debravo*, de Jorge Chen Sham. Según explica Jorge Chen Sham en Editorial Interartes (s.f.), esta pieza literaria es un recorrido por la poesía de Jorge Debravo, en el cual no se pretende eliminar el disfrute ni la reflexión sobre la palabra de este poeta

costarricense, al contrario, tiene como fin la incitación y el homenaje de un lector conspicuo y estudioso hacía un poeta profundo y complejo, con autenticidad y sencillez bien trabajadas en su escritura.

En el año 2011, la editorial de la Fundación Interartes presentó la obra *Nocturnos de mar inacabado*, poemario de Jorge Chen Sham. Sobre esta pieza literaria, Luis A. Jiménez, de University of Tampa (s.f.) afirma que “*el poeta recrea el encanto del trópico bajo el efecto de la noche en un decorado perfecto de conchas, arena, palmeras, arena, brisas y aromas para poetizar dramas de amor y de dolor indeleble*”.

Durante el mismo año 2011, se dio el lanzamiento de la obra '*Con mano de mujer. Antología de poetisas centroamericanas contemporáneas (1970-2008)*', una investigación de Magda Zavala González. De acuerdo con las palabras de la propia autora, Magda Zavala González (s.f.), "*Con mano de mujer reúne un conjunto antológico que da cuenta del devenir de la poesía escrita por mujeres en Centroamérica en las últimas cuatro décadas*". Esta antología parte de una preselección de autoras profesionales y de recomendaciones hechas por las poetisas mismas a la autora de este libro (Fundación Interartes, s.f.).

Entre sus producciones editoriales también se puede encontrar la obra: "*La narrativa de Virgilio Mora, complejidad polifónica y dialogismo*", de Jorge Chen Sham. Conforme a las palabras del propio autor, Jorge Chen Sham (2011), esta pieza “*intenta acercarse como recorrido fragmentario y plural a ese mundo literario, problematizador y múltiple, que nos presenta el escritor costarricense. Reúne trabajos de un grupo destacado de especialistas de las letras costarricenses y centroamericanas*”. Además, cabe destacar que muchas de las obras producidas en la editorial Interartes se pueden adquirir consultando en la librería Universitaria en San Pedro de Montes de Oca, San José, Costa Rica.

Asimismo, la Fundación Interartes posee importantes participaciones en publicaciones de artículos en la revista *Pensamiento Actual*, en los que se detallan y destacan las diversas labores en las que se ha trabajado a lo largo del tiempo;

comprendiendo así, la participación en seis de sus diversos volúmenes, que dieron inicio durante el año 2013 y para el 2020 se realizó su más reciente aporte.

Hasta la fecha, los coloquios de *“Investigación y creación de la cultura artística centroamericana”* llevados a cabo en los años 2013, 2015 y 2018 han permitido incorporar activamente a los diversos entes que fortalecen las labores de la Fundación, entre ellos expositores, productores, investigadores y participantes. Dichos eventos se han llevado a cabo de la mano con entidades como la Universidad de Costa Rica, y es gracias a ellas, al esfuerzo de los diversos miembros que componen a la Fundación Interartes, así como a la participación de investigadores y artistas; que se pueden poner en valor los alcances e importancia de ese tipo de interacciones.

Por último, cabe destacar que la Fundación Interartes cuenta con una serie de canales web a través de los cuales comparte información y contenido referente a sus temas de interés. Cuenta con perfil de Google Site, en el cual se encuentran aspectos de suma relevancia para la Fundación, como lo son la descripción de sus objetivos y valores, así como la recopilación de eventos y publicaciones anteriormente realizados. De la misma manera, se encuentran sus perfiles en las redes sociales de Instagram y Facebook, siendo la primera de escasa interacción y poco contenido, mientras que la segunda, es en la que tiene una mayor interacción con sus seguidores pues a través de ella se comparte material de referente artístico y cultural desarrollado en la región centroamericana. Además, de que actualmente esta red sirve como medio de transmisión de los conversatorios y eventos virtuales que se están llevando a cabo con la continuidad de las labores de la Fundación.

1.3. Planteamiento del problema

Propiciar el desarrollo del conocimiento de las distintas expresiones culturales centroamericanas, con especial énfasis de la cultura artística y en sus diversas manifestaciones, ha sido el propósito primario bajo el cual un grupo de artistas y académicos de la región unieron esfuerzos para, desde el año 2009, formar la que hoy en día es la Fundación Interartes. No obstante, tras 12 años de existencia, la

Fundación busca nuevas alternativas que le permitan poner en valor sus cualidades y atributos, con el fin de crear estrategias comunicativas más efectivas.

Ante esto, surge el cuestionante: ¿Cómo desarrollar una propuesta gráfica y comunicativa con la que la Fundación Interartes pueda ganar interés y pregnancia en su público objetivo?

Ya que la Fundación tiene una identidad visual ya establecida, el proyecto pretende valerse de ella para realizar una optimización adecuada de sus elementos, con el fin de sistematizar la línea gráfica por medio de un libro de marca, que permita implementar al material gráfico para el Coloquio del año 2022, así como en la diagramación de una revista recopilatoria que resalta la trascendencia e importancia de la Fundación Interartes.

1.4. Objetivos del proyecto

Objetivo General

Diseñar una propuesta sistemática para la identidad gráfica de la Fundación Interartes, con el fin de generar un lenguaje visual consistente, a través de su implementación adecuada en un libro de marca y diversas propuestas gráficas.

Objetivos Específicos

- * Analizar las cualidades y atributos actuales del identificador de la Fundación Interartes, para su apropiada optimización.
- * Sistematizar su identidad visual, línea gráfica para la aplicación en un libro de marca.
- * Desarrollar estrategias de comunicación visual requeridas en distintos proyectos de la Fundación.
- * Diseñar la estructura gráfica de una revista recopilatoria que destaque la trayectoria e importancia de la Fundación.

2 Marco Teórico

Conceptos importantes

2.1. Diseño gráfico

Para dar inicio a este proyecto, surge la necesidad de realizar un abordaje teórico que respalde y dé sentido a los criterios de evaluación y ejecución que se llevarán a cabo a lo largo del proceso, ante esto, se debe esclarecer primeramente aquello que se entiende por diseño gráfico; pero hablar de este, antes se debe definir el diseño mismo.

Diseñar no solamente se trata de crear, sino, de hacerlo con conciencia, contemplando las necesidades y variables a las que se debe enfrentar la propuesta. Por esta razón, se puede entender que el diseño es una disciplina que está en busca de resolver una problemática concreta, entre más delimitado se encuentre su objetivo, existirán mayores posibilidades de alcanzar este de manera exitosa. Según lo propone Joan Costa se puede entender el diseño como:

(...) todo el conjunto de actos de reflexión y formalización material que intervienen en el proceso creativo de una obra original (gráfica, arquitectónica, objetual, ambiental), la cual es fruto de una combinatoria particular - mental y técnica- de planificación, ideación, proyección y desarrollo creativo en forma de un modelo o prototipo destinado a su reproducción /producción /difusión por medios industriales. (1987, p. 2)

En este sentido, Costa recalca un aspecto imprescindible dentro del diseño y es que este, se maneja dentro de dos aspectos complementarios, uno que abarca todo el proceso creativo que se realiza de manera mental, y es en este específicamente dentro del cual se buscan cubrir los vacíos y afinar los detalles, para dar paso a la etapa de pruebas y finalmente de ejecución.

Asimismo, se destaca que los procesos creativos no solamente se adaptan a las necesidades de determinado proyecto, sino que también se ven influenciados por las particularidades de su diseñador. Aunado a lo anterior “El proceso de diseño

no es un proceso lineal, sino iterativo. Es un constante regresar al principio, o alternativamente a las etapas intermedias, hasta conseguir la certidumbre, la consistencia de la solución que se esta desarrollando” (Costa, 1987, p.15).

Entrando más específicamente al concepto de diseño gráfico, Philip B. Meggs y Alston W. Purvis (2009) destacan que, si bien la expresión gráfica y visual de las ideas, pensamientos y conceptos de una manera específica, ordenada y comprensible ha existido desde muchísimo tiempo atrás, no es sino: “... cuando en 1922 el destacado diseñador de libros William Addison Dwiggins acuñó la expresión «diseño gráfico» para describir sus actividades como individuo que aporta orden estructural y forma visual a las comunicaciones impresas, esta profesión incipiente recibió un nombre adecuado” (p.2).

Ante esto, se puede señalar un principio clave que define al diseño gráfico, y es que, no solamente debe encargarse de estructurar la información y conceptos, sino también de darles una imagen o una representación visual, por lo que, hasta cierto punto se puede decir que este es un intérprete o traductor de ideas a formas visuales. Por su parte, Frascara (2000) se refiere al diseño gráfico como: “...una disciplina dedicada a la producción de comunicaciones visuales dirigidas a afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente” (p. 2). En este caso, Frascara puntualiza en un aspecto importante y es que, el resultado al que conducen las acciones de un diseñador gráfico, se encuentran determinadas por lo que este quiere transmitir o implantar en el pensamiento del público o los públicos a los que está dirigido el mensaje.

2.1.1. Comunicación visual

El humano, como un ser social, siempre se ha visto en la necesidad de interactuar y relacionarse con otras personas. Ante esto, surge la comunicación, pero no como la que se conoce hoy en día, sino que primero debió pasar por un largo periodo que le ayudó a entender los gestos, señas y códigos que componen un mensaje, y que deben ser comprendidos tanto por el emisor como por el receptor. Pero, cuando se habla de comunicación visual esta va un poco más allá, como propone Munari (2013): “Prácticamente todo lo que ven nuestros ojos; una nube, una flor, un dibujo técnico, un zapato, un cartel (...) Imágenes que, como

todas las demás, tienen un valor distinto, según el contexto en el que están insertas, dando informaciones diferentes” (p.79). Partiendo desde el punto de vista de Munari, se puede entender que todo aquello que es material, y por tanto, visible, encaja dentro del concepto de comunicación visual; mientras que, por su parte Costa (1987) propone que “todo significa, pero no todo comunica” (p. 16). Esto quiere decir que, para que algo pueda ser considerado como comunicativo, debe tener un objetivo dentro de ese ámbito. Munari (2013) amplía estos requerimientos mencionando que:

Lo que define pues al diseño -y a la comunicación misma- es: 1.º, la existencia de un propósito; 2.º, el conocimiento de los datos de base y la posesión de las técnicas para realizarlo; 3.º, la disposición de los medios materiales necesarios; 4.º, el proceso temporal de planificación, creación y ejecución por el cual se materializó finalmente el “propósito” en una forma. (p.15)

En este caso, Costa destaca que el diseño va de la mano con la comunicación visual, de ahí, que requiera todo un proceso de planificación y materialización para poder dar vida y sentido al mensaje.

El rol de las comunicaciones visuales no termina en su producción y distribución, sino en su efecto sobre la gente. La motivación para su creación y el cumplimiento de su propósito se centra en la intención de transformar una realidad existente en una realidad deseada (Frascara, 2000, p.3).

Por tanto, y según lo que expone Frascara, las comunicaciones visuales van más allá de simplemente llegar al receptor, ya que estas más bien, se enfocan en dar un nuevo significado a las formas, y de este modo, influir de manera directa o indirecta, en el concepto y percepción de aquella persona a la que está dirigida el mensaje.

Retomando la definición que Munari concede a la comunicación visual, este plantea, que existen dos tipos de comunicación visual; los cuales se extienden a continuación:

Comunicación visual casual

La primera de ellas, se define como la comunicación visual casual, y esta corresponde aquella comunicación que no tiene un propósito definido, sino que más bien corresponde a un suceso espontáneo. Se puede ejemplificar la comunicación casual, contrastandola con la intencional y destacando que:

(...) la nube es una comunicación visual casual, ya que al pasar por el cielo no tiene intención alguna de advertirme que se acerca el temporal. En cambio es una comunicación intencional aquella serie de nubecitas de humo que hacían los indios para comunicar, por medio de un código preciso, una información precisa. (Munari, 2013, p.79)

De este modo, es más fácil comprender la diferencia que existe entre una y otra, en especial porque la comunicación visual intencional sugiere una complejidad superior a la casual, y por ende, requiere de conocimiento y manejo de códigos comunicativos específicos.

Comunicación visual intencional

Este tipo de comunicación, como ya se ha mencionado anteriormente, se separa de la casual por el hecho de que, el mensaje que transmite a través de ella posee un objetivo concreto, por lo tanto, debe ser percibido de manera adecuada por el receptor. Ya que, como menciona Munari (2013): “una comunicación intencional debería ser recibida en el pleno significado querido en la intención del emisor”. (p.79) Es decir, que exista una coherencia entre lo que el mensaje comunicativo transmite y lo que la persona que lo recibe comprende de él.

2.1.2. Semiótica

Con relación a los valores significativos que encierra una identidad visual, es necesario hacer una evaluación de los elementos gráficos que actualmente componen al identificador con el fin de buscar las representaciones más acordes para que el público pueda recibir el mensaje de manera clara, es imprescindible realizar un abordaje semiótico dentro de la propuesta, ante esto Cobley y Jansz (2004) la describen destacando que: “La palabra “semiótica” viene de la raíz griega

seme, como en *semeiotike*, intérprete de signos. La semiótica como disciplina es el análisis de los signos o el estudio del funcionamiento de sistemas de signos” (p. 4). Debido a que la función gráfica también cumple con el papel comunicativo, a través del lenguaje visual, resulta de suma importancia llevar a cabo un análisis sobre la relación que existe entre los signos y los valores descriptivos correspondientes a estos.

2.1.3. Signo

Se puede entender entonces al signo como una representación de aquello que como tal, no tiene una forma concreta dentro del espacio físico, pero que se convierte en el indicio que da sentido a este concepto inmaterial. Cirlot (1992) se refiere a este destacando que:

El signo es, pues, la concreción, el síntoma de una realidad invisible e interior y, a la vez, el medio de recordar al pensamiento esa realidad en un aspecto determinado.

(...) Auguste Rodin, ...confinó ese mismo dominio de la significación diciendo: «Las líneas y los matices no son para nosotros otra cosa que los signos de una realidad oculta. Más allá de las superficies, nuestras miradas se sumergen hasta el espíritu...». (p. 412)

En este sentido, Rodin se refiere a la significación que alcanzan los signos a través de la expresión plástica, pero, es un aspecto que también debe ser valorado dentro de la representación gráfica, puesto que surge la oportunidad de profundizar en los aspectos que dan sentido al signo que se desea alcanzar.

Desde el punto de vista del signo lingüístico, Saussure propone este como una entidad que se basa en dos sentidos complementarios, siendo estos significante y significado.

2.1.4. Significante

El primero de ellos, el significante, es aquel que da un sentido tangible y perceptible del signo. Por esto, se puede destacar este como el término que se acuña a un signo. Según Cobley y Jansz (2004), este se comprende como:

(...) el aspecto totalmente material de un signo, si sentimos nuestras cuerdas vocales al hablar, queda claro que los sonidos se producen a partir de vibraciones (que sin duda tienen una naturaleza material), Saussure describió el significante verbal como imagen acústica. (p.10)

Según como lo expone Saussure, el significante es aquel nombre con el que asociamos a las imágenes mentales de los signos.

2.1.5. Significado

Refiriéndose posteriormente al significado, se puede decir que este, es la concepción que está implantada dentro de nuestro imaginario; asimismo, esta se puede ver influenciada por aspectos sociales o culturales. Cobley y Jansz (2004) destacan que: "(...) en cualquier signo, inseparable del significante - y, de hecho, engendrado por éste - está lo que Saussure denomina el significado. Se trata de un concepto mental" (p.11).

Por tanto, cuando se plantea el significado de un signo, se refiere a todo aquello con lo cual se le describe, como lo deja en claro Nöth (1990) cuando menciona: "un significado (interpretant) es el sentido, la interpretación que le da y/o el significado que un observador le asocia al signo". (p.43)

Cuando se habla entonces de los signos gráficos, de acuerdo al objetivo que se quiere alcanzar con ellos, el significante y el significado deben ser de fácil percepción para los usuarios, esto con el fin de evitar que exista una errónea comprensión del mensaje comunicativo.

2.1.6. Identidad visual

Ya que el eje central de este proyecto se basa en la identidad gráfica de Fundación Interartes, antes es necesario conocer más a fondo los criterios que definen y dan sentido a esta palabra.

La identidad visual, es entonces el conjunto de elementos gráficos que componen la imagen identitaria de una marca, empresa u organización; su finalidad básica se basa en ser reconocible y diferenciable; sin embargo, los principios que llevan a la creación de una identidad visual son muchos más complejos, ya que no solamente se trata de una representación gráfica, sino que, esta debe ser un reflejo

de los valores e ideales de la marca. De esta manera, Chaves & Belluccia (2003) se refieren a esta destacando que:

(...) el signo visual de cualquier tipo (logotipo, símbolo, monograma, mascota, etcétera) cuya función específica sea la de individualizar a una entidad, (...) que su función sea esencialmente denominativa significa que, por encima de toda otra utilidad, el identificador sirve para indicar emisor (quien es el que habla), propiedad (quien es el dueño o usuario) o autoría (quién es el productor de aquello que lleva esa marca), (...) tal como ocurre con el nombre, el núcleo denominativo del identificador se rodea de una serie de referencias semánticas que enriquecen la función puramente denominativa con funciones atributivas: rasgos descriptivos y/o valorativos que amplían la significación del identificador. (p.16)

Por tanto, se puede entender que como lo exponen Chaves & Belluccia, la identidad visual también se ve influenciada por el entorno en el que se desarrolla, y es gracias a este, que adquiere nuevas significaciones. Asimismo, esto se ve muy relacionado a la capacidad que posee el ser humano para recordar de mejor manera las imágenes o formas antes que los códigos o mensajes, lo que termina produciendo que surjan interpretaciones más variadas.

Por su parte, Costa (2009) destaca que, aunque una marca, entidad o negocio no sea consciente de la importancia que tiene la identidad visual y de lo que esta revela al público, indiscutiblemente, existirá y, por tanto, afectará de manera directa o indirecta la imagen mental que las personas tienen de esta: "(...) toda empresa se encuentra en comunicación consigo misma y, directamente con su entorno. Y al mismo tiempo irradia una determinada imagen en sus públicos. Lo quiera o no, lo sepa o no" (p. 44).

Además, Costa deja en evidencia otro punto clave de la identidad visual y es que: "La imagen de empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad" (2009, p. 53) . Pero, de este aspecto se debe tomar en cuenta que, la identidad gráfica o visual siempre debe estar estrechamente relacionada con la realidad de la marca, esto con el fin de

que exista una coherencia entre ambas partes, de ahí la importancia de no exagerar o idealizar la verdadera identidad de la marca.

2.1.7. Rediseño

Ya que, la propuesta del proyecto busca hacer un replanteamiento de la identidad gráfica actual de la Fundación Interartes, es importante hacer un abordaje de aquel concepto que se refiere a esta acción. Partiendo, de lo que anteriormente se ha mencionado del diseño y la funcionalidad que este cumple como proceso creativo para resolver una problemática determinada, resulta indispensable aclarar que la renovación de los diseños ya existentes es también una necesidad para las marcas; esto es por tanto, lo que se puede entender como rediseño, y que se basa entonces en tomar aquello que una vez cumplió a la medida con los requerimientos para los cuales fue realizado, pero que con el paso del tiempo, precisan de reinventarse y ajustarse a los cambios constantes que suceden en la sociedad, y por ende, en las tendencias. Torres (2018) se refiere a esta mencionando que:

(...) se caracteriza por los cambios, las mejoras y las nuevas combinaciones de soluciones ya existentes, de esta forma, el concepto nos recuerda que todo producto complejo que es mejorado abarca una gran cantidad de soluciones inteligentes con las que han contribuido diseñadores anteriores, y que el último diseñador adopta, hace propia y construye a partir de ellas. (p.18)

De esta forma, y tomando en cuenta los criterios expuestos por Torres, se puede destacar cómo el rediseño viene a cumplir con la acción de analizar todos los aspectos de valor a tomar en cuenta para un determinado de diseño, pero, con el fin de optimizar estos, para darles una nueva forma más apta a los requerimientos actuales. Asimismo, es preciso enfatizar en que este, es un hecho acumulativo el cual se vale de las decisiones y criterios más adecuados anteriormente propuestos por otros diseñadores como solución.

2.2. Libro de marca

Este concepto resulta de gran importancia abordarlo para llevar a cabo el trabajo, teniendo en cuenta que, parte de los objetivos del proyecto van dirigidos al desarrollo e implementación de un libro de marca para la Fundación Interartes. Este

elemento también es conocido como manual de identidad, y en relación a lo anterior, se destaca que “el manual de identidad corporativa se basa practicante en las adaptaciones de la marca, del logotipo, para que así lo podamos identificar donde vayamos” (Rosa, 2017, como se citó en Arévalo, 2019).

Tomando en cuenta la información anterior, se podría decir que un manual de identidad o libro de marca es el documento en el cual se encuentra la información necesaria para definir la identidad gráfica o corporativa de una marca. Esto se considera que se realiza con el fin de poder reproducir o de respetar una identidad gráfica.

2.2.1. Identidad gráfica

Un concepto fundamental para comprender el trabajo es “identidad gráfica”. Entre los objetivos presentes en el proyecto, una parte importante va dirigida hacia la construcción de una identidad gráfica para la Fundación Interartes, de ahí el interés por especificar este término.

A lo largo de la historia muchas personas han abordado el tema de identidad gráfica, sin embargo, para efectos del proyecto se destaca la definición brindada por Jordi Alberich Pascual (2007), como se citó en Padilla (2016) “la identidad gráfica designa precisamente una de las estrategias básicas de comunicación visual destinadas al mantenimiento de una línea común y coherencia distintiva del conjunto de los elementos gráficos de un determinado producto, servicio u organización”. (p. 7)

Según lo anterior, se rescata que la identidad gráfica es una estrategia de comunicación visual dirigida a la búsqueda, creación y mantenimiento de un lenguaje visual por parte de un producto, servicio u organización. Este proceso se lleva a cabo con el fin de destacar una marca entre un conjunto de productos o servicios similares.

2.2.2. Paleta de color

Otro concepto que es importante tener en cuenta es “paleta de color” o también conocido como “gama cromática”. En cuanto a estos términos los autores Baños y Rodríguez (2012), explican, “con la gama cromática nos referimos a los

colores que van a servir para diferenciar una marca de sus competidoras” (p. 25), por lo cual este es otro de los elementos que conforman la identidad visual corporativa. Además, los autores Baños y Rodríguez en la misma publicación aclaran, como sucede con otras variantes gráficas, este elemento debe estar cargado de significado. Esto debido a que la gama cromática será la encargada de referir los colores que funcionaran para diferenciar una marca de sus competidoras.

Según la información anterior, se puede afirmar que los colores de una gama cromática deben estar cargados de significado en función del mensaje que se desee transmitir. Además, en cuanto a la definición de qué es una paleta de color, se considera que lo apropiado es responder que es la selección cromática realizada para representar o formar una identidad visual y transmitir un mensaje a través de esta.

2.2.3. Tipografía

Este elemento conforma toda un área de estudio en el campo del diseño gráfico, por su importancia y su posible aplicación en una inmensa cantidad de ámbitos tanto creativos, cómo laborales, recreativos y demás.

Una gran cantidad de personas han estudiado el tema desde diferentes puntos investigativos, aclarando, definiendo y expandiendo el ámbito tipográfico. Para efectos del proyecto, se debe conocer sobre los usos de la tipografía, pero antes de investigar su aplicación, lo primordial es entender qué es una tipografía. Al respecto el autor Darío Harari (2019), en su trabajo *Tipografía Sustentable*, explica que la tipografía se puede definir como la responsable de materializar el lenguaje y la escritura visualmente y a su vez, es la encargada de transmitir una información o comunicar ideas. En vista de esto, el autor menciona que la tipografía es también un elemento gráfico, con el cual no se debe caer en el error de pensar que, dentro de una composición su uso se limita exclusivamente a lo lingüístico. (p. 36)

Según la información anterior, se puede observar como la tipografía es una representación visual del lenguaje, por medio de la cual, hoy en día, se define la escritura y está encargada de transmitir ideas o información. Por esta razón, conocer sobre la tipografía y sus aplicaciones resulta tan importante para el desarrollo del presente proyecto.

2.2.4. Línea gráfica

El concepto de línea gráfica se aborda desde muchas perspectivas, por lo que este elemento contiene muchas interpretaciones. Para efectos del proyecto, se destaca la definición brindada por Marina (2013), quien explica que:

Un manual de línea gráfica para una marca es un instrumento didáctico que contiene en forma explícita, ordenada y sistemática información sobre objetivos, atribuciones, conceptos gráficos y demás procedimientos usados por la propuesta visual de una marca, así como otros puntos que se consideren necesarios teniendo como marco de referencia los principios comerciales e históricos de la empresa. (citado por González, 2021)

En el texto anterior, la autora se refiere al concepto de línea gráfica desde la perspectiva de un manual, sin embargo, de la misma definición se puede comprender el concepto de línea gráfica como el conjunto de elementos gráficos que componen la propuesta visual de una marca y que se deben colocar en un instrumento para ordenar y sistematizar la información sobre objetivos, atribuciones, conceptos gráficos y demás procedimientos necesarios para aplicar la propuesta visual.

2.2.5. Identidad visual coordinada

Teniendo en cuenta la información presentada sobre los conceptos anteriores, la identidad visual coordinada se podría decir que va de la mano con la identidad gráfica, por su función de comunicar visualmente. Sobre este concepto también es posible establecer que:

Crear un sistema de imagen coordinada consiste en diseñar una secuencia de aplicaciones gráficas, con criterios preestablecidos, partiendo del estudio de los posibles problemas a los que estará expuesto un identificador gráfico. El desarrollo de estos sistemas responde a necesidades mayores de comunicación, en donde se requiere un conjunto de soluciones de alto rendimiento. (Fernandez, Carvajal y Porta, 2015, p. 35)

Por lo tanto, la imagen coordinada consiste en un diseño que responde a necesidades mayores de comunicación y que puede ser aplicado en distintas áreas

gráficas. Además se deben cumplir ciertos criterios preestablecidos que se entienden como una respuesta para mantener una identidad visual. Tomando en cuenta la información anterior, se podría considerar que la identidad visual coordinada es una estrategia de comunicación visual que responde a necesidades mayores de diseño y puede ser aplicada en distintas áreas gráficas visuales.

2.3. Estudio de mercado

Este término resulta muy utilizado en el ámbito de los emprendedores que quieren iniciar un negocio o llevar a cabo un proyecto, ya que, resulta fundamental conocer al público al que se va a dirigir. Pero, ¿qué es un estudio de mercado?, a lo cual el autor Fernandez (2017), explica que, sin demasiados preámbulos, la respuesta se encuentra contenida en la misma pregunta, es “estudiar” el “mercado”. El mismo autor en su obra literaria aclara que cuando se habla de un estudio de mercado se hace referencia en toda regla a una investigación, en algunos casos con ciertas connotaciones que le hace tener algunas similitudes con el periodismo de investigación.

A su vez, Naresh K. Malhotra (2008) define un estudio de mercado como “la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.” (p. 07) Es por esto que resulta de vital importancia tomarse con seriedad estos estudios, pues ayudarán a establecer bases sólidas sobre las cuales tomar decisiones acertadas para un resultado óptimo

2.3.1. Público meta

El establecimiento de un público objetivo es un aspecto muy importante a tomar en cuenta para cualquier estrategia de comunicación.

Según Lia Schüler “el éxito de las estrategias de comunicación depende mucho de cuánto conocemos a las personas con quien queremos hablar (2020)”. Con el fin de lograr una estrategia exitosa, a través de la historia se han utilizado

distintas herramientas para la segmentación del mercado, esta segmentación se basa en aspectos demográficos, socioeconómicos y de comportamiento.

De acuerdo con Schüller (2020) “La definición de público objetivo fue por mucho tiempo, el primer paso de la creación de una estrategia de marketing”. Es por esto que se toman parámetros tales como la edad, sexo, ubicación, nivel educativo, capacidad adquisitiva, hábitos de consumo, entre otros. De no tener una imagen clara del público a quien va dirigida una estrategia de comunicación; puede conllevar a que el mensaje por transmitir sea muy general y confuso, por lo tanto, no se cumplan los objetivos planteados.

2.3.2. Instrumentos de evaluación

Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta sencilla y a la vez eficaz, que permite realizar estudios sobre la situación actual en la cual se encuentra un proyecto, institución o empresa. Como mencionan Otero, Dino & Gache, Fernando Luis (2006) “desde tiempo inmemorial el hombre ha tratado de conocer o predecir el futuro para reducir la incertidumbre que esto le genera” (p.02). Desde estas épocas se han desarrollado distintas herramientas las cuales permiten analizar casi cualquier parámetro que pueda afectar de buena o mala manera una decisión. Una de estas herramientas es el Análisis FODA; el cual de acuerdo con Otero & Gache (2006) tuvo su origen cerca de las décadas de 1960 y 1970 aproximadamente, según comentan los autores:

En esa época, el Instituto de Investigación de la Universidad de Stanford (SRI), designó al grupo constituido por Marion Doshier, Dr. Otis Benepe, Albert Humphrey, Robert Stewart y Birger Lie, para que, con los fondos provistos por las empresas de la Revista Fortune determinaran las razones por las cuales fallaba la planificación corporativa de las empresas. (Otero & Gache, 2006, p.03)

La resolución de esta asignación se realizó armando un nuevo modelo; tomando como base lo que el Dr. Otis Benepe denomina Cadena Lógica. Este nuevo modelo se basaba en cuatro variables que pueden ser modificadas según la necesidad y se denomina SOFT (Satisfactory, Opportunity, Fault y Threat).

Posteriormente, Otero & Gache (2006) explican cómo en 1964 este modelo es llevado a Inglaterra, sitio en el cual su nombre fue modificado a SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities y Threats). Es así como este modelo se traduce al español a lo que actualmente se conoce por el nombre de Análisis FODA.

Este modelo anteriormente mencionado, permite desarrollar un panorama general antes de abordar un problema en específico. Según mencionan Ballesteros Haydee et all (2010): Un análisis FODA busca determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Estos se pueden dividir en dos puntos de análisis, la situación interna; es decir, los factores controlables, siendo estos las fortalezas y debilidades. Por otra parte, la situación externa o factores no controlables; los cuales son oportunidades y amenazas.

Modelo Iceberg

El modelo iceberg es otra herramienta de utilidad para analizar competencias, el cual fue propuesto por Lyle y Signe Spencer en 1993, según comentan Claudia Durango y Carlos Zapata (2013) este modelo plantea como las competencias pueden ser clasificadas entre visibles y no visibles, por eso es que se utiliza la analogía de un iceberg para entenderlo. Las habilidades y conocimientos son competencias visibles, mientras las motivaciones, autoimagen, rol social, actitudes y valores, son competencias relativas, no visibles y por lo tanto difíciles de evaluar.

2.3.3. Canales de comunicación

Los canales de comunicación son un aspecto muy importante a tomar en cuenta en las estrategias de comunicación; pues como menciona Luis Chaves (2006) “obtener una comunicación publicitaria eficaz es, sin lugar a dudas, el principal objetivo que persigue cualquier profesional de la comunicación, con independencia de la especialidad a la que se dedique (...)” (p. 64) . Según este mismo autor; la comunicación tiene como finalidad la movilización del público al que va dirigido, así como contribuir a reforzar los valores e imagen de la marca.

Estos canales de comunicación pueden ser muy variados, desde medios impresos como periódicos, revistas, diarios; hasta medios digitales como redes sociales, correo electrónico e incluso chats a través de plataformas como Whatsapp

y Telegram. En la actualidad las redes sociales son de una gran relevancia en el éxito de la comunicación tanto para empresas como eventos:

Las redes y medios sociales han cambiado la forma en que se concibe la comunicación entre empresa y cliente. Estas nuevas herramientas han revolucionado las vías disponibles para la comunicación, añadiendo canales nuevos y llegando a sustituir algunos protocolos preexistentes. (Jesús Reina, Iris Fernandez y Álvaro Noguera, 2012, p.03).

2.4. Diseño editorial

El origen del diseño editorial se remonta a muchos siglos atrás, pues como menciona David Zanón Andrés (2008) en su libro *Introducción al Diseño Editorial*, este inicia a partir de la invención de la imprenta; alrededor del año 960 en China, para esta época se utilizaban tipos móviles de madera, mientras tanto en Europa se buscaba desarrollar una técnica que permitiera la producción de libros a partir de placas compuestas por piezas individuales con cada letra del abecedario.

Según explica Zanón, “el diseño editorial es el área del diseño gráfico especializada en la maquetación y composición de diferentes publicaciones tales como revistas, periódicos, libros, catálogos y folletos” (2008, p. 09). Es decir, esta se encarga de distribuir el texto, imágenes e incluso material multimedia en un espacio; esto se aplica tanto a material que será impreso como el cual será distribuido de manera digital. Con la finalidad de lograr un equilibrio estético y funcional entre el contenido y el espacio.

La selección del formato, márgenes y retícula, son elementos fundamentales a tomar en cuenta en la elaboración del material editorial. Y la selección correcta de estos parámetros, como menciona Zanón (2008) se determina por varios factores:

- En primer lugar; tener claro cuál es el público a quien va dirigido el material.
- El tipo de publicación que se va a realizar; es decir, si en una revista, libro, infografía, folleto, entre otros.
- Tener claro cuáles elementos gráficos se van a utilizar dentro del diseño; imágenes, gráficos, ilustraciones, entre otros.

2.4.1. Retícula

Es un elemento muy importante en la diagramación de material editorial; pues esta es la estructura sobre la cual se distribuye el texto e imágenes dentro de un espacio concreto. Como menciona Zanón: “La retícula es una forma de presentar juntos todos esos elementos y aporta a la maquetación orden, diferenciación, precisión y facilidad en la comprensión de las páginas” (2008, p. 24).

Antes de diseñar una retícula; es necesario tener claro el tipo de publicación que se realizará y el público a quien va dirigido, pues esto permite tomar en cuenta sus necesidades respecto a lectura; tamaño de la tipografía, espaciado entre líneas, cantidad de imágenes, entre otros aspectos.

Según lo mencionado por Fernando Ramírez (2015), se puede comprender que la retícula ordena el contenido de una página a través de líneas guía, las cuales conforman las columnas (verticales) y filas (horizontales). Esto permite organizar jerárquicamente los distintos elementos que componen la página y cómo estos interactúan entre sí.

Explica claramente Ramírez Chacón “esta herramienta es un recurso sencillo pero a la vez complejo, ya que, el uso incorrecto se ve reflejado en el espacio que se utilizó” (2015, p. 07).

Estas retículas pueden tener distintos grados de complejidad y como menciona Ambrose-Harris (2013) el diseño de estas estructuras pueden clasificarse de distintas maneras dependiendo de su composición, estas pueden ser:

- Simétricas, lo cual significa que ambas páginas (par e impar) son un reflejo en composición.
- Asimétricas, en estas retículas el diseño de maquetación es igual para ambas páginas; el ancho de las columnas puede ser irregular, con lo cual se busca atraer la atención hacia cierto lado en específico de la página.
- Modulares, este tipo de retícula es una variación asimétrica, pues se basa en
- La conformación de módulos que permiten una mayor libertad en la disposición de los elementos.

- Libres; estas retículas al no seguir una estructura definida, no es tan común su uso en la maquetación del contenido interno de revistas, periódicos, libros, entre otros.

2.4.2. Coloquio

Uno de los eventos más importantes que se organizan por parte de la Fundación Interartes, son los Coloquios Internacionales. La palabra coloquio proviene del latín *colloquium* y se puede definir como “conversación entre dos o más personas” pero también como “discusión que puede seguir a una disertación, sobre las cuestiones tratadas en ella”.

Disertación: Acción y efecto de disertar.

Disertar: Razonar, discurrir detenida y metódicamente sobre alguna materia, bien para exponerla, bien para refutar opiniones ajenas. (Real Academia Española, 2021)

2.4.3. Revista

Como una de las producciones editoriales más populares desde décadas pasadas, la revista es una forma dinámica en la que presentan todo tipo de contenidos, principalmente acompañados por fotografías e imágenes referentes. A este concepto, Foges (2000) se refiere destacando que:

La palabra revista proviene del árabe y en esa lengua significa almacén. (...) En ese contexto, la tarea del diseñador es doble: primero, el diseño ha de aportar expresión y personalidad a esos elementos para que se les reconozca como a un todo coherente, para atraer al lector y conseguir su lealtad; segundo, los elementos se han de disponer de manera que, en ese almacén, el lector encuentre lo que le interesa. (p. 7)

Partiendo de lo expuesto por Forges, se puede destacar que la revista entonces debe de cubrir con dos aspectos imprescindibles, primeramente, esta debe ser de fácil comprensión para los receptores, así como llamativa y atractiva para estos. La palabra revista se puede definir como una “publicación periódica con textos e imágenes sobre varias materias, o sobre una especialmente”. (Real Academia Española, 2022)

Además de esto, se debe destacar que existen dos formatos principales en las que estas son reproducidas, siendo así análogas (impresas) o digitales. En este tipo de material se pueden tratar temas muy variados; estos pueden ser especializados en algún ámbito específico, algunas buscan ser una fuente de información general para el público lector, mientras que, otras se dedican a la divulgación científica e incluso tratar temas menos formales como el ocio. Una revista como medio de comunicación gráfica puede ser publicada de forma digital o impresa de manera semanal, quincenal, mensual, trimestral, semestral e incluso anualmente.

2.4.3.1. Formatos de revista

2.4.3.1.1. Revista análoga

En los formatos en los que se encuentran las revistas, destaca la análoga o más conocida como revista impresa, esta es aquella la cual posee una forma física, y por tanto, tangible, implicando toda una experiencia sensorial. Como menciona Argüelles (2018): "La revista nació en formato impreso, es decir, analógico, mucho antes de que se inventara la primera computadora. Por lo tanto, al ser su formato nativo, es dónde se encuentra en la actualidad mayor variedad, desarrollo y cantidad" (p.33). Es decir, la revista análoga es por excelencia la más conocida y difundida en el mercado.

Asimismo, Leslie (2003) destaca como la revista impresa, posee ciertas particularidades lo cual le permiten estar en un constante cambio, es "un formato singular que combina una serie de características básicas – portabilidad, tactilidad, repetitividad y la combinación de textos e imágenes – que le han permitido evolucionar y renovarse continuamente" (p.6). Sin embargo, es necesario destacar algunos aspectos beneficios de estas, debido a que las revistas impresas suponen un costo mucho más elevado en la reproducción de sus ejemplares del mismo modo. También, se genera una gran cantidad de material físico el cual muchas veces es desechado en poco tiempo, o bien, pueden sufrir daños en la apariencia del sustrato, esto al verse expuesto a factores externos, como lo son el clima, temperatura y traslado del ejemplar.

2.4.3.1.2. Revista digital

En contraste a las revistas anteriores, también se encuentran aquellas que son producidas y difundidas específicamente en formatos digitales; a estas, Caldwell y Zapatera (2017) mencionan que:

Las primeras publicaciones digitales eran básicamente páginas web desde las que se accedía a archivos en PDF, cuyas páginas el lector podía ir pasando como si de un periódico o una revista convencional se tratara. Los archivos, no obstante, eran pesados y estaban limitados a las tipografías disponibles. (p.24)

En este caso, se expone una realidad enfrentada por las primeras revistas digitales, debido a varias limitantes importantes, como el hecho de que en su momento, no muchas personas tenían los medios tecnológicos para acceder a estas y tampoco contaban con el suficiente espacio de almacenamiento en comparación con los aparatos electrónicos de la actualidad. Además, se carecía de la diversidad editorial de hoy en día para personalizar una publicación digital.

Pero, pese a que las revistas digitales debieron enfrentar todos estos retos, se han mantenido evolucionando y ajustándose a las nuevas tecnologías, lo cual le ha permitido seguir ganando popularidad, en especial ante tiempos actuales de la era digital. Leslie plantea una comparativa entre ambos formatos de la revista y destacando:

La máxima premisa de una revista es su carácter físico, algo que puedes tener entre tus manos, arrancar sus hojas, garabatear sus páginas o lo que sea. Un sitio web es transitorio, viene y se va, está cambiando constantemente. Es algo que nunca podrás “tener” de la misma forma que tienes una revista. Pero esto es exactamente lo más interesante del formato web, pues proporciona al usuario una experiencia completamente distinta. (2003, p.19)

Con base en las palabras de Leslie, la revista digital impone una nueva experiencia para los usuarios, presentando una oportunidad a los diseñadores, para apropiarse de este formato y al mismo tiempo explorar las posibilidades que se pueden obtener a través de él.

2.4.4. Tipos de revista

Como menciona Zdenka Vratovich (2016), existen varios tipos de revista, los cuales se puede clasificarse de distinta manera dependiendo de su área de interés, tales como:

2.4.4.1. Revistas especializadas. Estas se enfocan en temas muy específicos, tales como la cocina, salud, medicina, videojuegos, entre otros. Generalmente este tipo de publicaciones se orientan a un público que trabaja en dicha disciplina sobre la cual publica, por lo que el volumen de publicación de la misma no suele ser masivo.

2.4.4.2. Revistas de divulgación científica. El fin de estas publicaciones es comunicar acerca de avances, investigaciones y descubrimientos en materia de la ciencia. Según comenta Vratovich:

Se considera que tiene tres fines específicos, el primero se relaciona con la función de archivo, es un medio accesible para la búsqueda de información y a su vez para poder conservarlo. En segundo lugar como “filtro” ya que sólo es publicada la información que se considera apropiada. Por último como medio de prestigio, para quien lo ha publicado. Es decir que aquellas personas que hayan presentado un artículo en éstas adquieren cierto reconocimiento por parte de la comunidad científica, sus pares e incluso socialmente. (2016)

2.4.4.3. Revistas Informativas. Buscan transmitir a través de sus publicaciones, información sobre temas variados como la política, educación, arte, economía, entre otros que puedan ser de interés para los lectores. Además, el contenido expuesto en este tipo de revista y como menciona Vratovich: “suelen contener un análisis mucho más profesional y profundo sobre ciertos temas de interés general y actual” (2016). Es decir, que en comparación con otros tipos de revista, esta tiene un enfoque más analítico y crítico, pero de una manera concreta y clara para los lectores.

2.4.4.4. Revistas de Ocio. Esta publicación suele tener un fin primordial para el entretenimiento, sin embargo, no así para la divulgación informativa veraz. Menciona Vratovich que estas revistas originalmente se derivaron del tipo de revista

informativa; pero se enfocó más en entretener a su público lector y es por esto que en la actualidad se puede observar una gran variedad de revistas de ocio tratando temas como la moda, comics, humor, farándula, música, viajes, entre otros. (2016)

2.5. Metodología

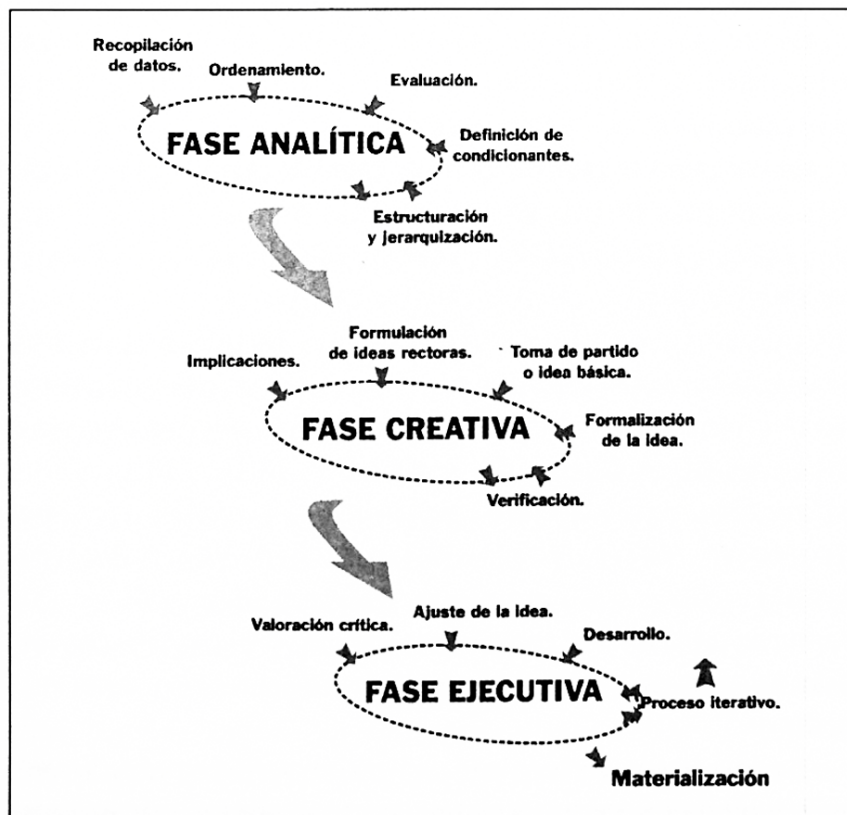
Desarrollar un proyecto, ya sea de carácter investigativo, científico o creativo, requiere un planeamiento y jerarquización de las actividades o eventos que deben ser abordados para satisfacer una necesidad, así como resolver una problemática. Por esto, existen conjuntos de técnicas que se ajustan y varían según la temática o situación bajo la cual se establecen. Helio Gallardo (1991), se refiere a este conjunto como una metodología, y señala cómo se emplea específicamente para resolver ciertos aspectos primordiales, los cuales corresponden a: “detectar, caracterizar y criticar fuentes de información en relación con un determinado tema-problema. Configurar el objetivo específico del estudio. Y, analizar y explicar el objeto de estudio” (p. 170). Se puede destacar a la metodología como el pilar fundamental para un proyecto en desarrollo, de ahí la importancia de seleccionar el más acorde con los objetivos del trabajo.

Aplicar una metodología permite establecer, de forma organizada y selectiva, los pasos a seguir para concretar un trabajo exitoso. Estos procesos son el resultado de años de estudio y pruebas, con los cuales han logrado comprobar su efectividad, por lo que se considera fundamental examinar estas estrategias y, posteriormente, aplicarlas en el desarrollo del proyecto.

Bruce Archer (1967) por su parte, propone *El método sistemático para diseñadores* (Figura 01) el cual consta de tres grandes fases, correspondientes a: fase **analítica**; en esta se abarcan los pasos específicos para la definición de condicionantes, recopilación, ordenamiento, estructuración, jerarquización y evaluación de datos. Mientras que la fase **creativa** se encuentra constituida por la formulación de ideas rectoras, formalización, implicaciones y su respectiva verificación. Finalmente; la fase **ejecutiva** se enfoca en una valoración crítica a la propuesta para realizar todos los ajustes necesarios, seguidamente pasar al desarrollo de los objetivos y así lograr su materialización.

Como menciona Rodolfo Fuentes (2005): “cada diseñador tendrá que buscar su propia metodología para establecer la naturaleza de un encargo de diseño”. Por esto, se decide trabajar con la metodología de Archer como base (Figura 01). Sin embargo, es necesario realizar algunos ajustes según las necesidades del proyecto, tanto en reordenamiento de pasos a seguir, así como en otros no aplicables repetitivos. A continuación es posible observar de manera detallada cómo serán abordadas las tres fases de la metodología de Archer en el actual proyecto.

Figura 01. Esquema de metodología propuesta por Bruce Archer.



Adaptación de Metodología de Bruce Archer

Para adaptar esta metodología, se reorganiza la posición de varios elementos planteados por Archer, se descartan o fusionan según las necesidades del proyecto. A continuación se detalla cada uno de los puntos tomados en cuenta para la adaptación, además se puede observar un esquema general en el Anexo 02.

2.5.1. Fase Analítica

Definición del problema

La Fundación Interartes, inició su labor desde hace 12 años, por lo cual, en este momento le resulta necesario analizar las cualidades, así como atributos actuales de su identificador y línea gráfica, con el fin ganar presencia, tanto como pregnancia mediante diferentes medios. Surge la necesidad de realizar una optimización en su identidad visual, para sistematizar su línea gráfica. Teniendo como fin implementar estas en sus estrategias comunicativas, siendo la producción para una revista recopilatoria, así como el Coloquio a realizar para el año 2022, los eventos más importantes en lo que se espera presentar la renovación de la imagen.

Definición de condicionantes

La imagen de marca es un elemento visual que se debe estar actualizándose o ajustándose periódicamente según a las tendencias o necesidades, para este proyecto se presenta como reto asumir esta labor contemplando que el identificador ya se encuentra debidamente inscrito.

Recopilación y ordenamiento de datos

Por medio de la aplicación de entrevistas a diferentes miembros de la Fundación se busca obtener información básica sobre la misma, como percepción, expectativas, redes, entre otras.

La obtención de información se realizará mediante canales digitales (página web, redes sociales), artículos, revistas, libros (tanto físicos como digitales), así como aplicación de entrevistas.

Análisis y Evaluación de datos

Una vez obtenida la información necesaria sobre la Fundación y lo existente hasta el momento con respecto al tema en desarrollo, es importante analizar cuáles son sus fortalezas y debilidades para establecer prioridades. Así como las cualidades y atributos de la marca. Uno de estos análisis consiste en conocer cuál es el concepto existente detrás del identificador y contrastarlo con la percepción real que tienen personas totalmente ajenas a la Fundación al observar por primera vez la imagen de marca existente.

Estructuración y Jerarquización

Establecimiento de prioridades con base en la información y necesidades de la Fundación Interartes:

- Renovación del identificador gráfico.
- Sistematización del manejo y uso de la línea gráfica.
- Implementación de la línea gráfica en sus proyectos (material para Coloquio, material editorial).

2.5.2. Fase Creativa

Implicaciones

Durante el desarrollo del proyecto se tuvo que trabajar bajo ciertas implicaciones o condicionantes, pues la Fundación Interartes ya contaba con una imagen gráfica registrada jurídica y legalmente. Esto determinó algunos factores que estrictamente debían seguirse para llevar a cabo el proyecto, como los elementos simbólicos que componen su imagen gráfica y visual.

Formulación de ideas rectoras

Tomando en cuenta toda la información recopilada, se realizan una serie de ejercicios exploratorios en donde se busca llegar a una mejor representación de los elementos ya existentes en el identificador gráfico y un mejor uso del color, se parte desde una serie de bocetos propuestos por cada integrante del grupo desarrollador del proyecto, y a partir de estos diseños se fueron tomando los elementos que mejor funcionan para incorporarlos en futuras propuestas.

Formalización de la idea

Una vez que se establece la estructura básica de los elementos dentro del proceso de ideación, se integran las diversas propuestas para crear una versión más sólida, en la que se realizan los ajustes necesarios para adaptar los conceptos y representaciones gráficas. Además se establecen los demás elementos complementarios para la línea gráfica de la Fundación.

Verificación

Verificación de los elementos visuales propuestos para su identidad gráfica, así como la línea gráfica que será implementada en una revista recopilatoria y el material que estará en funcionamiento en el Coloquio. Valoración formal de congruencia entre los elementos gráficos y conceptuales.

2.5.3. Fase Ejecutiva

Valoración crítica

Luego de un largo proceso de análisis de datos y prototipado, es necesario realizar nuevamente otro análisis sobre lo elaborado hasta el momento para identificar qué debilidades existen y se pueden corregir para lograr transmitir el mensaje de la manera más efectiva y clara posible.

Ajuste de la idea

Con una serie de pruebas aplicadas al identificador gráfico, se determinan las correcciones o ajustes requeridos, mismos necesarios para llegar a un mejor desarrollo en la propuesta. Asimismo, se verifican las valoraciones gráficas planteadas tanto para el material del Coloquio como para la revista, buscando que haya unidad y correspondencia entre sus elementos. Por medio de impresos, se realizan pruebas para color con diferentes papeles y acabados, con esto se precisan los ajustes necesarios para lograr el resultado final deseado en los diferentes formatos.

Desarrollo

En este punto; se han hecho todos los análisis, pruebas y ajustes necesarios para lograr un material gráfico sólido que cumpla tanto con las expectativas del cliente, como con los requerimientos necesarios para una comunicación visual efectiva. Tomando en cuenta todas estas verificaciones, se procede a desarrollar todo el material gráfico necesario para el abordaje completo del proyecto. En este caso, completando la optimización de la identidad visual actual, así como llevando a cabo su planteamiento sistemático por medio de un libro de marca. Del mismo modo, implementando su línea gráfica tanto para diagramar la revista recopilatoria, así como el material gráfico requerido para el Coloquio 2022.

Proceso iterativo

Se verifican nuevamente los puntos anteriores con el fin de encontrar y solventar las faltantes dentro del proceso, para realizar las modificaciones necesarias para llevar a cabo los ajustes finales del proyecto.

Materialización

En esta etapa de la fase ejecutiva se llevaron a cabo las propuestas para establecer un libro de marca con la identidad gráfica de Fundación Interartes, así como los diseños tentativos para el desarrollo de una revista perteneciente a la Editorial Interartes y las propuestas para lo que sería el material gráfico que acompañará a la actividad del Coloquio planificada para el año 2022.

3 Identidad visual de la Fundación Interartes



Por medio de este apartado, se detalla el proceso creativo necesario para llevar a cabo la actualización de la imagen gráfica perteneciente a la Fundación Interartes; así como todos los parámetros tomados en consideración para generar una comunicación visual más adecuada.

3.1. Dimensión conceptual

A razón de que la Fundación Interartes es una agrupación fundada en el año 2009; esta ya cuenta con un nombre establecido y debidamente registrado. Además, posee un identificador gráfico el cual ha sido utilizado durante estos años anteriores; es por estas razones, y respetando el deseo de los miembros que conforman la organización, que el proyecto es abordado como un remozamiento a la identidad gráfica existente.

Conceptualmente hablando, la Fundación Interartes ha atribuido diferentes características y significados a su identidad, los cuales han buscado transmitirse a través de su identificador gráfico. Entre las metáforas que espera se vean reflejadas por medio de la representación moderadamente abstracta que ha planteado, se encuentra: Centroamérica unificada, comparte tanto como disfruta de su diversidad cultural-artística; que permanece para resurgir gracias a su historia, costumbres y tradiciones. Por su parte, el identificador original, el cual ha sido la imagen visual que la Fundación ha utilizado hasta el momento (Figura 02), posee una estructura gráfica asimétrica constituida por un conjunto de líneas orgánicas las cuales buscan simular tanto el contorno de Centroamérica (líneas azules), como el crecimiento o surgimiento de su variedad artístico-cultural (líneas rosada, amarilla y naranja); también, se acompañan de los elementos tipográficos que resalta su nombre (Fundación Interartes), así como su eslogan (para la cultura y las artes en América Central).

Figura 02. Identificador gráfico original de la “Fundación Interartes”.



Nota: Fundación Interartes. (2022).

Tras conocer aquellos aspectos conceptuales y gráficos que la Fundación Interartes plantea para describir su identidad; se exponen los puntos que se pretenden conservar respecto a la versión original, siendo estos la representación correspondiente al sector centroamericano(a través de una estilización del mapa), su riqueza en las diversas áreas tanto del arte como la cultura (mediante variedad de colores).

Un identificador gráfico es el elemento que representa una marca o institución y lograr crear pregnancia entre el público para ser recordado. Como explica García (2010) citando a Aumont (1992): “La imagen gráfica es un término que designa un proceso cuyo objeto es definir, diseñar y hacer presente la identidad de una empresa mediante signos”. (p. 34)

A esto, una identidad gráfica está compuesta de varios elementos, entre los cuales se pueden destacar la tipografía, paleta de color, logotipo, isotipo, isologo e imagotipo; estos últimos cuatro términos serán explicados a continuación para comprender sus similitudes y en qué se diferencian.

Como se aprecia en el texto de García: un logotipo (Figura 03) se puede definir como el conjunto de letras que tienen un determinado diseño y tipografía, los cuales buscan identificar una empresa, marca, institución, entre otros. (2010) Algunos ejemplos que permiten comprender este concepto de forma clara son marcas como Coca-Cola, Fedex y Google.

Figura 03. Ejemplos visuales del concepto de logotipo.



Los isotipos (Figura 04) son la representación iconográfica perteneciente a una marca con ausencia de texto, como se puede apreciar en los ejemplos correspondientes a marcas como Android, Twitter y Apple.

Figura 04. Ejemplos visuales del concepto de Isotipo.



El isologo (Figura 05), es una combinación de los dos términos anteriores. En este tipo de identificador García resalta que “la distribución de las letras y las imágenes se hace de forma tal que se destaque algún aspecto de la compañía, con lo cual sea posible establecer un vínculo instantáneo entre la empresa y su logo” (2010, p. 36). Además, otra característica de estos identificadores es que la tipografía e iconografía dependen uno del otro para transmitir correctamente el mensaje; es decir no se pueden separar. Algunos ejemplos claros del término isologo son Pizza Hut, Amazon y Burger King.

Figura 05. Ejemplos visuales del concepto de Isologo.



Finalmente, el último concepto a comprender es el imagotipo (Figura 06). Este en esencia es muy similar al anterior término; sin embargo, no existe esa

codependencia entre el ícono y la tipografía. Lo cual permite que se puedan utilizar tanto como una totalidad o como elementos independientes y aún así el mensaje será claro.

Figura 06. Ejemplos visuales del concepto de Imagotipo.



Ante esto, cabe recalcar la necesidad por hacer cambios importantes a nivel gráfico; debido a inconsistencias existentes entre conceptos y representación, así como problemas a nivel tanto en legibilidad como legibilidad (producidos por la cercanía entre algunos elementos, así como por las terminaciones afiladas o irregulares en otros). Esto produce que no sea posible mantener una representación lineal, ya que la misma resta peso visual, así como también genera mayor confusión en su interpretación.

Esto no se basa únicamente en un análisis desde el área del diseño gráfico, sino que también se realizaron pequeñas encuestas a personas totalmente ajenas a la Fundación Interartes, esto para conocer cuál es su primera percepción acerca de este identificador y su concepto. De manera general mediante estas encuestas, se obtienen resultados significativos respecto al identificador y las problemáticas que desencadena su versión original, ya que no es tan clara ni elocuente como se pensaba hasta el momento (Figura 07).

Los resultados obtenidos en estas encuestas permiten puntualizar en los principales inconvenientes que surgen a partir del identificador gráfico original de la Fundación Interartes; iniciando por el contorno de líneas azules, que es un referente a Centroamérica, pero que lejos de ello se abre a las interpretaciones de los encuestados, que lo confunden con ríos o el mar, debido a la aplicación de color azul que usualmente es utilizado para identificar las aguas en la cartografía; siendo así que, otros lo perciben como una silueta de Costa Rica y Nicaragua, más no de

Centroamérica. Asimismo, los demás elementos que surgen del mapa también presentan una serie de problemáticas significativas, ya que ninguno de los encuestados pudo definir con claridad cuál era su concepto o la forma que buscaban representar.

Figura 07. Análisis Pragmático del identificador gráfico original de la Fundación Interartes. Elaboración propia.(2022).



3.2. Aspectos visuales

3.2.1. Dimensión iconográfica

Basado en los aspectos mencionados con anterioridad, se trabaja en una solución para abordar la idea general del identificador gráfico de una manera más clara y concisa. Para esto, se elabora una serie de bocetos iniciales (Figura 08), llevados a cabo de manera individual por cada uno de los integrantes del seminario; los cuales se validan posteriormente con los compañeros de clase y profesores, permitiendo obtener retroalimentación importantes para ajustar las propuestas y variantes de color contempladas. Asimismo, se hicieron los primeros acercamientos con esta propuesta gráfica a los miembros de la Fundación, esto con el fin de conocer sus opiniones y sugerencias para llegar a un diseño final con el cual todos se sientan satisfechos.

Figura 08. *Propuestas iniciales de nuevo identificador para la Fundación Interartes. Elaboración propia.(2022).*



Este ejercicio; como primera aproximación a un rediseño del imago tipo de la Fundación Interartes, permite entablar una comunicación más cercana con los miembros de la agrupación, y de esta forma, determinar qué representación de los elementos es la más adecuada, así como la variante y distribución de color más acertada. De esta forma, surgen una serie de pautas a tomar en consideración para realizar la segunda serie de bocetos siendo estas: descartar las estilización lineales, pues mantienen el mismo problema de confusión que presenta la versión original; evitar nuevamente la aplicación del color azul sobre la representación del mapa, debido a su relación de color con el agua; no utilizar el color gris sobre el mapa, porque esto le resta importancia a la forma y al mismo tiempo luce como inconcluso; realizar una estilización del mapa con mayor similitud con respecto a la representación cartográfica, esto para evitar que la simplificación de las formas omita sitios y figuras necesarias para su comprensión; buscar un equilibrio entre los

planos orgánicos y rectilíneos, para mejorar la integración de los elementos en toda la composición, asimismo, probar con la posición, distribución y de las figuras abstractas que surgen del mapa. Ante estos comentarios, se muestran los aspectos (Figura 09) valorados en la primera fase que fueron modificados y tomados como referencia para llevar a cabo la nueva propuesta de versiones para el identificador gráfico (Figura 10).

Figura 09. Aspectos seleccionados para realizar la segunda propuesta de identidad gráfica para la Fundación Interartes. Elaboración propia.(2022).



Figura 10. Segunda serie de propuestas iconográficas para la Fundación Interartes. Elaboración propia. (2022).



Nuevamente, estas propuestas se someten a una revisión por parte de los compañeros, profesores y miembros de la Fundación, que tras una serie de comentarios dirigidos al peso visual, proximidad y configuración de los elementos, así como importancia de los blancos; sugieren como selección preliminar la opción 02 (Figura 10). Una vez definida la composición iconográfica, se procede a realizar la exploración pertinente a los elementos tipográficos, que buscan mantener con un

aspecto similar respecto a su versión original, esto para reforzar la imagen gráfica existente en el imaginario del público actual de la Fundación Interartes; las propuestas tipográficas también son sometidas a revisión y de ellas, la seleccionada corresponde a la opción 03 (Figura 11).

Figura 11. Propuestas de imago tipo para la Fundación Interartes. Elaboración propia.(2022).



Una vez identificada la versión compositiva más apropiada, se llevan a cabo las pruebas de color necesarias para determinar una nueva distribución; entre ellas, se establece la opción 01 (Figura 12) como aquella que cumple que funcionalmente es más adecuada, ya que el verde asemeja una representación terrestre utilizada en cartografía, adicionalmente, equilibra la aplicación del color en los demás elementos, asimismo, la tipografía utilizada se mantiene en color azul ya que de esta manera se le aporta peso visual y seriedad al diseño. Los colores naranja, magenta y azul se aplican a los elementos que surgen del mapa; como representación del surgimiento del arte y cultura centroamericana. (Figura 12)

Figura 12. Propuestas de aplicación de color al imago tipo para la Fundación Interartes. Elaboración propia.(2022).



Figura 12. Identificador gráfico preliminar seleccionado para la Fundación Interartes. Elaboración propia.(2022)



Conforme transcurre el proceso del desarrollo, otras áreas en este Trabajo Final de Graduación son evaluadas, tal es el caso para el identificador, que nuevamente es sometido a una valoración tanto por miembros de la Fundación, el profesor tutor, así como por estudiantes involucrados en el proyecto. Esto con el fin de determinar los ajustes que se deben realizar para la versión final del identificador gráfico, lo que permitiría solucionar tanto detalles de composición como en equilibrio que hagan falta, principalmente encontrados en los elementos iconográficos; es así como luego del análisis, variantes y modificaciones de la propuesta, se llega a una solución que cumple con los requisitos necesarios para la nueva identidad (Figura 13).

Respecto a las versiones iniciales de esta propuesta, se realizaron modificaciones al espaciado de los blancos que configura tanto la división de los países de Centroamérica, para que se notara la separación pese a la reducción de tamaño; así como la distribución de los demás elementos que conforman la composición, lo que permitiría mejorar la integración y generar tanto movimiento como dinamismo en el diseño. Se opta por eliminar los elementos abstractos ubicados al lado izquierdo de la composición, esto para obtener una versión más limpia y equilibrada de la propuesta.

Figura 13. Versión final del rediseño del identificador gráfico de la Fundación Interartes. Elaboración propia.(2022).



La propuesta final pone en evidencia todo el proceso de ideación y valoración crítica que fue necesario para consolidar la actualización correspondiente a la identidad gráfica, esta mantiene la esencia original, pero se renueva tanto en aspecto como configuración para brindar una imagen más coherente para reflejar la verdadera personalidad de la Fundación Interartes. (Figura 14)

Figura 14. Comparación entre la versión original del identificador gráfico y la propuesta de renovación para la Fundación Interartes. Elaboración propia.(2022).



Versión original del identificador



Propuesta de renovación del identificador

3.2.1. Dimensión cromática

Otro punto importante abordado para rediseñar la identidad gráfica para la Fundación Interartes corresponde a una renovación en la paleta de color; ya que posee cuatro colores base (Figura 15), los cuales se encuentran registrados legalmente como un aspecto perteneciente a su identidad; sin embargo, sus descripciones en estos documentos no corresponden a colores o tonos específicos, por lo cual, se abre la posibilidad a realizar ajustes que permitan integrar de mejor

manera estas variantes a la propuesta. Pese a esto, se establecen ciertos parámetros a respetar con el fin de no realizar un cambio muy abrupto en la nueva propuesta de color, de este modo, las propuestas responden al deseo de los miembros de mantener ciertas características de su identificador anterior.

Figura 15. Paleta de color original de la Fundación Interartes. Elaboración propia.(2022).



Por estas razones, se realiza una propuesta actualizando ciertos colores con la intención de mejorar el contraste, variedad, así como armonía de la paleta de color (Figura 16); estos cambios son aplicados específicamente al color azul y amarillo, mientras que tanto el magenta como naranja conservan su tonalidad original.

Figura 16. Comparación de color original y versión ajustada. Elaboración propia.(2022).



Las variaciones de color (Figura 17) responden a los cambios realizados en: el matiz azul, el cual inicialmente poseía una tonalidad más saturada y brillante, pero que se modificó para que tuviese un aspecto de mayor seriedad, esto se realizó utilizando un tono más oscuro, que se asemeja al azul verdoso; del mismo modo, el amarillo presenta un cambio más importante, pasando de una tonalidad original bastante amarillenta y cercana al naranja, para implementar una variante que opta por un amarillo que se inclina hacia un matiz verdoso; esto a razón de encontrar un equilibrio entre colores fríos y cálidos en la paleta final, igualmente, respondiendo a la necesidad de representar el mapa de Centroamérica con un color más acorde que permita facilitar su reconocimiento.

Figura 17. Paleta de color ajustada de la Fundación Interartes. Elaboración propia. (2022).



Una vez completados todos estos ajustes y aprobados por los miembros de la Fundación, se elabora una serie de variaciones tonales (Figura 18) que derivan de esta paleta principal; para incorporarlas en elementos complementarios pertenecientes a la identidad gráfica. Asimismo, y partiendo de las variantes tonales, se plantean gradientes cromáticas (Figura 19), las cuales son aplicadas en el material a desarrollar para el *IV Coloquio Internacional: Investigación y creación de la cultura artística centroamericana*, así como en los demás materiales gráficos que responden a la renovación de su identidad.

Figura 18. Variaciones tonales tomadas de la paleta de color principal. Elaboración propia. (2022)



Figura 19. *Degradados de color*. Elaboración propia. (2022).



3.2.3. Dimensión tipográfica

Una correcta selección tipográfica es otro aspecto fundamental en el establecimiento de la imagen gráfica para cualquier proyecto, pues con esta se establece el cómo se transmite la información y permite conocer un poco más sobre la personalidad de la marca que le identifica. Para esto, y contemplando que la Fundación Interartes ya cuenta con una tipografía que le ha permitido caracterizar su identidad gráfica a través de los años, se decide mantener el mismo uso tipográfico en la actualización del imago tipo, sin embargo, se llevan a cabo correcciones respecto al espacio e interlineado de la misma, esta corresponde a la familia *News Gothic* MT (Figura 20); siendo una tipografía sin serifas, fácil de comprender, que transmite un aspecto de limpieza y formalidad.

Figura 20. *Tipografía Regular (superior) y variante Bold (inferior)*. Elaboración propia. (2022).

News Gothic MT
News Gothic MT

Posteriormente, se establecen una serie de tipografías complementarias a la identidad gráfica propuesta para la Fundación, y que, a pesar de no encontrarse implementados en el imago tipo, sí estarán presentes en otros materiales adicionales necesarios para distintas situaciones. Iniciando con la tipografía principal, perteneciente a la familia Nunito (Figura 21); cuenta con quince variantes de grosor, desde extra light a black italic. Esta tipografía se propone para uso principalmente en títulos y cuerpos de texto, tanto en formatos digitales e impresos, según sea el caso; es una tipografía sin serifas con terminaciones redondeadas, posee un

tracking adecuado (espacio que existe entre cada letra) el cual permite una lectura clara y sin esfuerzo visual.

Figura 21. *Tipografía Nunito extra light y black italic*. Elaboración propia. (2022).

Nunito Extra Light **Nunito Black Italic**

También se establece una propuesta tipográfica complementaria, para uso primordial en el diagramado de la revista recopilatoria, sin embargo, se recomienda utilizar la misma versión para textos muy extensos, ya sea el caso de artículos, libros o revistas que posteriormente se produzcan. Esta corresponde a la familia tipográfica Lora (Figura 22); una tipografía con serifas, la cual brinda formalidad al texto que se desarrolle; así como descanso visual y facilidad de lectura. Además, esta tipografía comprende ocho variantes de grosor, lo que brinda una mayor versatilidad en su uso, asimismo, su tracking es adecuado para una correcta comprensión.

Figura 22. *Tipografía Lora regular y bold*. Elaboración propia.(2022).

Lora Regular **Lora Bold**

Finalmente, se propone otra variante complementaria respecto al tema tipográfico, surgiendo una propuesta alternativa para su uso en cualquier situación considerada necesaria. Se refiere a la familia tipográfica Niramit (Figura 23), consta de doce variantes, desde *extra light* a *bold italic*; es una tipografía estructuradamente adecuada para su lectura e implementación en diversos formatos. Resulta importante destacar la búsqueda de opciones tipográficas de uso libre, con acceso gratuito tanto para uso personal como publicitario.

Figura 23. *Tipografía Niramit extra light y bold italic*. Elaboración propia. (2022).

Niramit Extra Light **Niramit Bold Italic**

3.3. Manual de uso de la línea gráfica

Se realiza un manual de uso para la nueva identidad gráfica de la Fundación Interartes, contemplando las necesidades a nivel funcional y organizativo en los aspectos gráficos que a esta respectan, esto con el fin de mantener tanto la unidad como coherencia en cada una de sus aplicaciones. En este manual se detallan las normas y parámetros que deben seguirse, sin excepción, para garantizar una gestión adecuada de la marca. Con esta primera versión del Manual de uso, se espera que la identidad gráfica se adapte de una manera más adecuada a las características conceptuales igualmente, se propone como una guía base primordial para las futuras modificaciones, renovaciones o ampliación de contenidos visuales emergentes desde la marca.

Esta herramienta es más que una guía específica sobre la identidad gráfica, pues también se busca que a través de esta, se dé una muestra de lo que tanto integración como armonía visual representan para proyectar una imagen sólida, confiable y accesible.

Este ha sido creado para visualizarse compaginadamente (Figuras 24 y 25), tanto en formatos digitales como impresos. Sin embargo, se espera que el uso sea principalmente digital, debido a la reducción en los costos para producir y obtener el material. Entre los aspectos característicos del diseño y diagramación del manual destacan: el formato tamaño carta (8.5 x 11 pulgadas), que facilita la reproducción física del mismo, en caso de ser necesaria; la retícula implementada para diagramar los contenidos textuales y gráficos dispone las siguientes características: división de 3 columnas, márgenes de 0,5 pulgadas en cada lado, a excepción del margen inferior que posee una medida de 0,78 pulgadas, estas dimensiones han sido utilizadas para mejorar la distribución y dinamismo de los contenidos; textos con alineación izquierda, que mejoran la adaptación de los contenidos según extensión y ubicación de estos. Y por último, correspondencia entre los colores que identifican a la Fundación, y el planteamiento capitular para el manual, siendos estos: amarillo

verdoso (presentación), rosado (introducción), azul (identidad gráfica) y naranja (aplicaciones).

Figura 24. Contraportada y portada de manual de identidad visual. Elaboración propia. (2022).



Figura 25. Retícula y contenidos implementados en el Manual de uso de la identidad gráfica de la Fundación Interartes. Elaboración propia.(2022).



3.3.1. Prisma de Kapferer

Como parte de las herramientas implementadas para llevar a cabo el rediseño correspondiente a la identidad gráfica Fundación Interartes, se plantea el uso del prisma para identidades de marca propuesta por Kapferer, este “es un concepto desarrollado en 1986 por Jean-Noel Kapferer, (...) para visualizar cómo se expresa una marca a través de facetas específicas” (G-Tech Design, 2022, párr. 4).

Como parte de este estudio, Kapferer propone una profundización en los aspectos que ayudan a definir y caracterizar una marca, no solo desde la perspectiva interna, sino también llevando a cabo una valoración de la proyección que se está presentando en los públicos y aquello que puede o se busca generar en ellos. Asimismo, el énfasis de Kapferer se focalizó “en seis características vitales de la identidad de la marca (faceta física, relación, reflejo, personalidad, cultura y autoimagen) y decidió que la mejor manera de representar cómo interactúan como parte de un todo es ponerlos en forma de prisma” (G-Tech Design, 2022, párr. 4). Además, esta distribución estratégica plantea una fácil comparación de los conceptos que giran en torno a la identidad y percepción de la marca.

Continuando con este principio, Kapferer (2008) citado por Siccardi (2021) recalca que: “la identidad es el conjunto de características tangibles e intangibles que otorgan una legitimidad y autoridad única bajo un conjunto de valores y beneficios determinados” (p.178). Por tal razón, resulta un punto clave a tomar en cuenta cuando es necesario hacer modificaciones en su aspecto gráfico, ya que, se deben considerar las opciones más adecuadas para potenciar dichos aspectos sin perder la esencia de la marca.

Ante esto, se toma como referencia el prisma sobre identidades de marca propuesta por Kapferer, para establecer y detallar aspectos que brindan el sostén conceptual que dicta las características de personalidad correspondientes a la marca (Figura 26) tanto a nivel interno como externo. Para lo cual, se consideran los siguientes aspectos:

Exteriorización

Indica aquellos aspectos que se desean transmitir a través de la marca y con los cuales se espera que los públicos recuerden o relacionen a la misma.

Faceta física. La identidad gráfica busca ser de fácil lectura, adaptando los elementos que anteriormente caracterizaban el concepto de la marca. Generando una mayor armonía con el replanteamiento tanto a nivel cromático como estructural de los elementos.

Relación. Ser una institución que impacte positivamente a la sociedad, ofreciendo un espacio de interacción e intercambio entre diversos profesionales y artistas.

Reflejo. Un espacio de intercambio en el que los participantes interesados por el arte y cultura centroamericana puedan informarse y también exponer su propio trabajo.

Interiorización

Manera en que la marca habla o se concibe a sí misma. Aspectos con los cuales pretende desarrollarse y darse a conocer.

Personalidad. La identidad visual busca ser una proyección sobre diversidad cultural y artística de Centroamérica, que resalte aspectos de innovación, creatividad y academicismo que son también un reflejo institucional.

Cultura (Valores). Propicia el desarrollo del conocimiento y las distintas expresiones culturales centroamericanas, con base en el diálogo, reflexión, promoción y encuentro.

Autoimagen. Basado en el mapa centroamericano, se genera una estilización en la que se incorporan otros elementos alusivos al florecimiento artístico regional y su diversidad. Siendo un replanteamiento de los elementos del isotipo existente, en el que se busca una mejor comprensión y lectura.

Figura 26. Prisma de identidad de marca de la Fundación Interartes. Elaboración propia.(2022).



3.3.2. Elementos de la Identidad Gráfica

El sistema de componentes que definen la identidad gráfica de Fundación Interartes, se configura por dos elementos principales y uno secundario, entre los principales destacan el mapa de Centroamérica y los elementos abstractos que surgen de él. Mientras el secundario está constituido por la tipografía para nombrar la Fundación Interartes. Este diseño se basa en una composición asimétrica, que busca generar un contraste basado en el equilibrio de formas orgánicas y rectilíneas en conjunto con la armonía cromática. Seguidamente, se realiza una breve explicación de su simbolismo.

Mapa de Centroamérica. Estilización creada tomando como referente el mapa cartográfico del territorio centroamericano. Esta estructura ha sido modificada para generar una propuesta que integre adecuadamente el contraste entre las formas y la simplificación líneal que marca las fronteras en el mapa, buscando lograr una identificación parcial de los territorios pertenecientes a cada país, esto a través de planos con color amarillo verdoso que representan estos sectores; asimismo, este elemento pretende representar la unidad territorial centroamericana, en el que desarrolla sus actividades la Fundación Interartes.

Elementos abstractos. Planos estilizados que buscan reflejar el surgimiento y exaltación de las diversidades culturales así como artísticas que afloran en Centroamérica para proyectarse hacia el exterior (mundo). Estos elementos son colocados al lado derecho de la composición, para así equilibrar el diseño y generar dinamismo tanto en forma como en contraste de color.

Tipografía. Inclusión del nombre referente a Fundación Interartes, se utilizó *News Gothic MT* en su variante regular para primera fila y bold para la segunda.

3.2.1. Construcción del Identificador Gráfico

La construcción del imagotipo (Figura 27) presenta su configuración simplificada, también evidencia el proceso creativo de los elementos visuales que componen la renovación en su identidad gráfica; y que han sido realizados con el fin de mejorar la leibilidad y legibilidad de la misma.

Figura 27. Construcción del imagotipo de la Fundación Interartes. Elaboración propia.(2022).



3.2.2. Composición iconográfica

La composición iconográfica plantea las variantes en la distribución de los elementos visuales pertenecientes al identificador gráfico (Figura 28), para llevar a cabo su implementación según sea necesario. Dentro estas composiciones, se proyecta la distribución vertical como para uso principal, sin embargo, la composición horizontal representa la misma validez e importancia identitaria.

Figura 28. *Variantes compositivas del identificador gráfico de la Fundación Interartes. Elaboración propia. (2022).*



3.2.3. Zona de Seguridad

La zona de seguridad (Figura 29) establece los espacios en blanco que rodean el identificador gráfico, y que se utilizan para tener una adecuada lectura del imago tipo cuando interactúa con otras identidades o elementos gráficos. Éste se lleva a cabo tomando como parámetro de referencia los elementos mismos del identificador.

En este caso equivale en dimensión con la letra N, aumentada al tamaño de las dos filas que componen el nombre del identificador (Fundación Interartes), se toma como referencia para determinar la distancia a conservar en cada uno de los lados del mismo una vez se encuentre interactuando con otros elementos.

Figura 29. *Zona de seguridad establecida para las variantes del identificador gráfico de la Fundación Interartes. Elaboración propia. (2022).*



3.2.4. Escalas mínimas de reproducción (física y digital)

Estas escalas (Figura 30) se plantean para asegurar una adecuada lectura del identificador gráfico tanto en sus reproducciones físicas como digitales. Además, deben ser respetadas, sin excepciones, para garantizar la proporción óptima de la identidad.

Figura 30. *Tamaños a escala del identificador gráfico de la Fundación Interartes, así como tamaños mínimos de reproducción. Elaboración propia. (2022).*



3.2.5. Usos incorrectos

Los usos incorrectos (Figura 31) se determinan por las configuraciones, modificaciones o variantes inadecuadas a la identidad gráfica, que pueden perjudicar la lectura, comprensión y coherencia de la marca. Por tanto, deben ser evitadas y descartadas.

Figura 31. *Ejemplos de usos incorrectos del identificador gráfico de la Fundación Interartes. Elaboración propia. (2022).*



3.2.6. Paleta de Color (RGB, CMYK, Hex, Pantone)

Las paletas de color se definen según las necesidades para las que serán aplicadas, planteando variantes en *Pantone*, *CMYK*, *RGB* y *HTML* respectivamente (Figura 32). Estas versiones serán utilizadas en todo el material gráfico que lo requiera, ya sea para elementos principales de la identidad, como para fondos complementarios.

Figura 32. Paleta de códigos de color de la identidad gráfica de la Fundación Interartes. Elaboración propia. (2022)



3.2.7. Variantes del identificador gráfico

A continuación, se presentan las variantes de color (Figura 33) que respetan a la identidad gráfica, y que además, pueden ser utilizadas según sea la necesidad del caso. Estas versiones también evidencian la eficiencia en la configuración de los elementos tanto a nivel constructivo como compositivo.

Figura 33. Versiones en positivo, escala de grises, blanco sobre negro y negro sobre blanco del identificador gráfico de la Fundación Interartes. Elaboración propia. (2022).



3.4. Modelo Identidad Visual Coordinada

Para llevar a cabo el libro de marca, es importante destacar que primeramente se hace una indagación que permita tener un planteamiento más apropiado según sean las necesidades de la organización, para ello, resulta imprescindible destacar lo que a identidad visual corporativa y coordinada se refiere.

Villafañe sugiere que: “la organización puede poseer una identidad y, por tanto, es apropiado referirnos a la identidad de la empresa como identidad empresarial o identidad corporativa” (1999). Lo que quiere decir que cuando se refiere a este término, se habla no solo del aspecto físico (imago tipo) de la organización, sino también de lo que respecta a los parámetros que ayudan

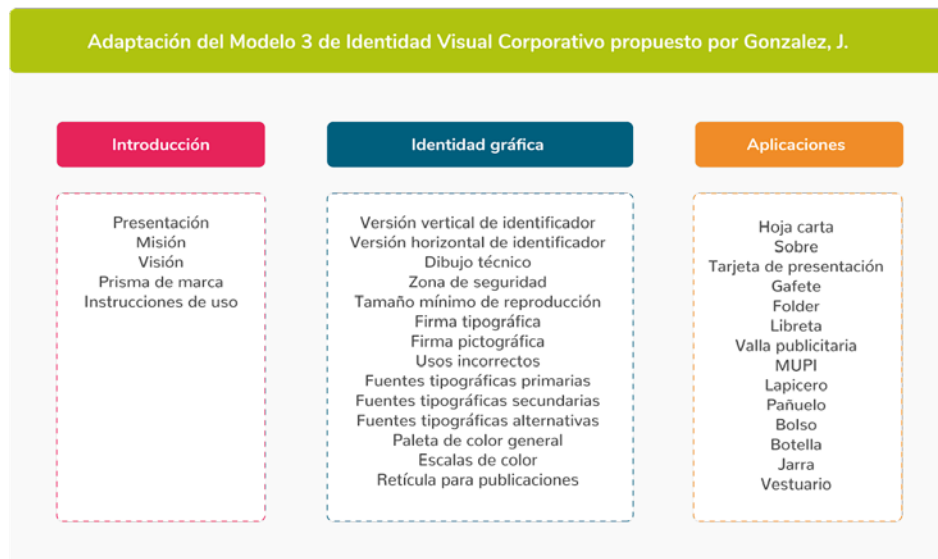
establecer y determinar sus características visuales representativas. Asimismo, destaca que la identidad visual coordinada: “...es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicar correctamente”. (Villafañe, 1999, p. 67). Lo que también se podría entender como, la guía estructurada bajo la cual se establecen los aspectos conceptuales y visuales que sustentan dicha identidad.

Asimismo, refiriéndose a la identidad visual corporativa, González (2002) enfatiza en las funciones que esta cumple como herramienta para establecer y jerarquizar el uso gráfico y visual de los recursos correspondientes a una marca y su gestión:

La IVC es pues una imagen de tipo complejo, una mezcla controlada de todos los recursos de manifestación visual que tiene una entidad. Fundamentalmente esto supone un dominio de todos esos recursos, una planificación estratégica de su dosificación y de su interrelación, y una optimización de sus rendimientos, procedente también de una consciente programación. (González, J; 2002)

Ante esto, se toman como referencia los puntos planteados en los modelos de identidad visual coordinada propuestos por Javier González Solas, en el libro: *Identidad Visual Corporativa: la imagen de nuestros tiempos*. Se lleva a cabo una adaptación del Modelo 3 (Figura 34), que supone el más adecuado según los requerimientos del proyecto. Para ello, se extienden las secciones correspondientes en el siguiente cuadro:

Figura 34. Cuadro de adaptación del modelo de identidad visual corporativo implementado en Manual de uso de la Fundación Interartes. Elaboración propia. (2022).



3.4.1. Aplicaciones

Con el propósito de mantener la unidad, leibilidad y la legibilidad del identificador gráfico de Fundación Interartes al momento de ser empleado en diferentes tamaños, formatos y sustratos; el Seminario de Graduación correspondiente, lleva a cabo una serie de propuestas de aplicación para que el identificador pueda ser empleado de la manera más óptima en los diferentes medios en que sea requerido. Las propuestas presentadas se han desarrollado pensando en los elementos que pueden tener mayor importancia para los miembros de la Fundación y las actividades que desde ella se gestan; a continuación se detallan y muestran las mismas:

Documentaciones oficiales y papelería institucional. Todos los documentos y papelería oficial procedente de la Fundación Interartes, se encuentran diseñados para proyectar, de manera unitaria y consistente, la identidad de la Fundación. Se recomienda consultar el “Manual de Identidad Gráfica de la Fundación Interartes” en donde se brindan las instrucciones básicas para reproducir las comunicaciones oficiales de la misma. En términos de impresión, los documentos y papelería oficial de Fundación Interartes han sido diseñados para ser impresos en superficies de papeles blancos, además, se debe tomar en cuenta que la firma de la Fundación puede ser impresa en tinta negra o a color, y el identificador

compuesto, en escala de grises, color o en versión positiva según sean las necesidades del caso.

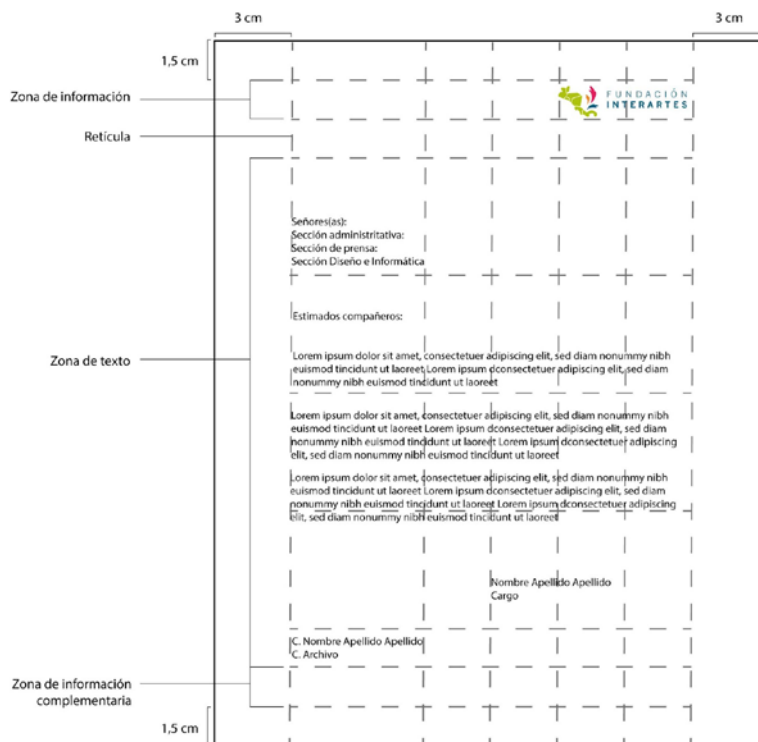
Documentos membretados. Para Fundación Interartes es necesario el uso de documentos oficiales, estos documentos principalmente son: la carta, la circular, el memorando y el acta (Figura 35). Las dimensiones a respetar en el caso de estos documentos corresponden al tamaño estándar de hoja carta: 21.59 cm x 27.94 cm (8.5 x 11 pulgadas). La estructura de estos documentos se organiza mediante los siguientes espacios: zona de información, zona de texto y la zona de información complementaria. En el siguiente apartado se procede a describir dichas zonas.

Zona de información. Esta zona se puede ubicar como el área en la cual se colocan los identificadores. Asimismo, este espacio debe ser utilizado para ubicar las firmas y el identificador compuesto de la Fundación Interartes. Se debe mantener el identificador del emisor del mensaje en la parte superior, cualquier otro identificador o firma adicional debe colocarse en la parte inferior del documento.

Zona de texto. En función de utilizar correctamente el área de escritura, se deben respetar las disposiciones expresadas en el “Manual de Identidad Gráfica de la Fundación Interartes”, especialmente, en la parte de diagramación y retículas para realizar material visual. Además, tomando en cuenta el carácter formal de la papelería como medio de comunicación, se recomienda no utilizar encabezados, fondos, decoraciones o colores personalizados.

Zona de información complementaria. Este espacio de información se encuentra ubicado al final de la página. En esta parte se sitúan identificadores compuestos, los distintivos gráficos que se requieran, y finalmente, en el pie de página se deben colocar los datos de contacto.

Figura 35. *Retícula documentos membretados implementados en Manual de uso de la Fundación Interartes. Elaboración propia. (2022).*



Certificaciones

Estos documentos oficiales están bajo responsabilidad directa de la Fundación Interartes y deben de estar firmados por la Fundación o personal a cargo. Cualquier tipo de certificación debe conservar la estructura de documento oficial de la institución, es decir, debe respetar la línea gráfica establecida por la Fundación (Figura 36). A continuación, se procede a explicar los tipos de certificaciones que utiliza la Fundación Interartes.

Certificado de participación. El certificado de participación se extiende a aquellas personas que participaron activamente en asuntos competentes con la Fundación Interartes, o, en algún evento producido por los mismos. Este certificado no posee un carácter evaluativo, su función es, únicamente, reconocer la participación de las personas.

Certificado de asistencia. Este tipo de certificación es concedido a las personas que acudieron, con regularidad, a una actividad realizada por la Fundación Interartes.

Certificado de reconocimiento. Los certificados de este tipo son otorgados a las diferentes personalidades que han realizado aportes valiosos a la Fundación Interartes. Estos documentos pueden ser emitidos bajo las instancias en que sean requeridos.

Figura 36. Esquema de certificación implementado en Manual de uso de la Fundación Interartes. Elaboración propia.(2022).



Tarjeta de presentación. Este tipo de documentación, de igual forma, debe mantener y respetar la apariencia del identificador compuesto y la línea gráfica de la Fundación Interartes (Figura 37). Además, se solicita utilizar para la información personal que se requiera, correos electrónicos institucionales, y, abstenerse de emplear correos electrónicos personalizados.

Los papeles que se recomiendan para estas tarjetas son opalina, couche o C12, en dimensiones de 9cm x 5cm. Asimismo, es posible incluir logos autorizados, contacto de redes sociales, datos adicionales o la misma información en un segundo idioma siempre y cuando esta información se coloque en el reverso de la tarjeta.

En el siguiente apartado se procede a describir las partes que componen las tarjetas de presentación, estas corresponden a: el identificador compuesto, que debe ser ubicado en el costado izquierdo. La línea de nombre, en este espacio debe ir ubicado el nombre de la persona que porta la tarjeta de presentación, se utiliza la tipografía Nunito Bold en 10 pts, color azul de la paleta de color. Se debe agregar

una línea de texto en donde se incluya la posición o título de la persona, esto en tipografía Nunito Light a 9 pts, color verde de la paleta de color. Posteriormente, se encuentra el espacio para agregar información general, de igual forma este texto debe ir escrito en Nunito Light y a 8 pts, color azul. Finalmente, se recomienda agregar el correo electrónico, en este caso se utiliza una tipografía Nunito regular, a 9 pts. Por último, se debe mencionar que la impresión de estos documentos es recomendable hacerla a color sobre cartulina blanca o una superficie lisa.

Figura 37. Plantilla para tarjetas de presentación implementada en el Manual de uso de la Fundación Interartes. Elaboración propia. (2022).

Frente tarjeta horizontal



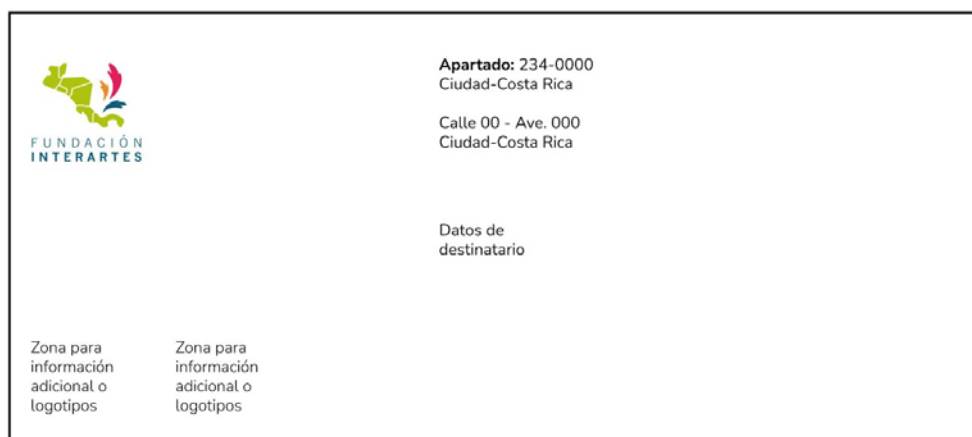
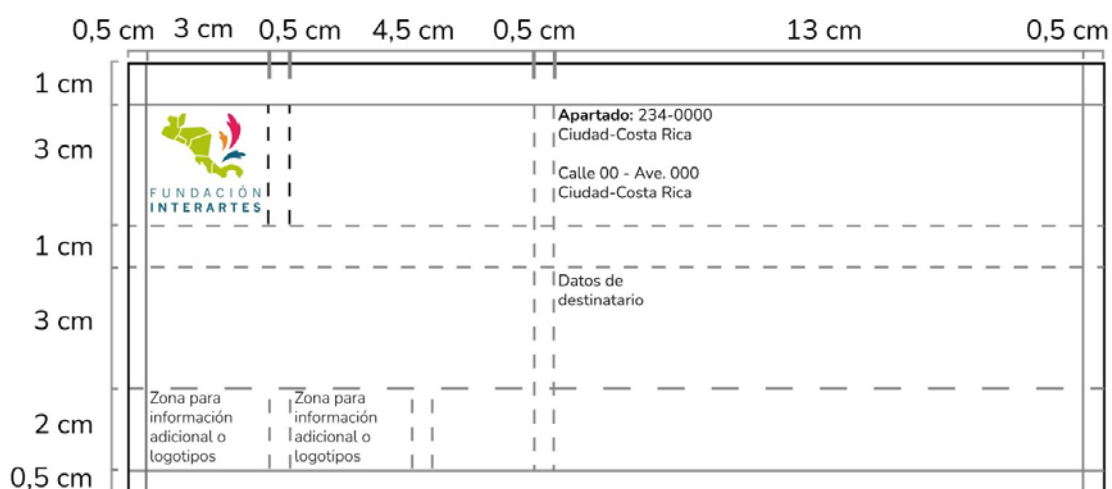
Reverso tarjeta horizontal



Sobre n.10. Para realizar impresiones en un sobre n.10 (Figura 38), debe respetarse la apariencia de la línea gráfica establecida para la Fundación Interartes. Se solicita que no se utilicen papeles con colores, acabados especiales, decoraciones o personalización que obstaculicen la lectura y rompan con la formalidad de este medio de comunicación. Las dimensiones del sobre deben ser de 24 cm x 10.6 cm, y la impresión se recomienda que se realice en CMYK o Pantone sobre papel blanco.

Figura 38. Retícula para sobres n.10 implementada en Manual de uso de la Fundación Interartes.

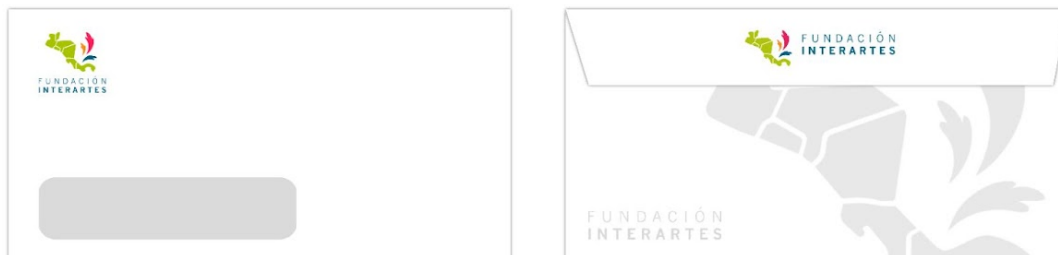
Elaboración propia.(2022).



Sobre genérico. En el caso de los sobres genéricos (Figura 39), la firma oficial de Fundación Interartes debe colocarse en la esquina superior izquierda. Los sobres que se utilicen deben ser, en la medida de lo posible, de color blanco.

Figura 39. Esquema de sobres genéricos implementado en Manual de uso de la Fundación Interartes. Elaboración propia.(2022).

Sobre con ventana



Sobre de manila



Sello de seguridad



Invitaciones. Para las invitaciones (Figura 40), es necesario evitar el uso de papeles con colores y acabados especiales, papeles que incluyan decoraciones o personalizaciones que obstruyan la lectura y rompan con la formalidad de la comunicación oficial.

Figura 40. Esquema para invitaciones implementado en Manual de uso de la Fundación Interartes.
Elaboración propia. (2022).



3.4.2 Sub Identidades de la Fundación Interartes

Debido a las labores que desempeña la Fundación se gestan diversas actividades y proyectos que se pueden entender o asociar a una sección específica, surge también la necesidad de crear una serie de pautas reguladoras que permitan generar sub-identidades derivadas de la línea gráfica establecida, y que posteriormente puedan seguir siendo aplicadas a los diversos materiales informativos sobre esas temáticas.

Para ello, se determina realizar un identificador gráfico derivado tomando en consideración su estructura, aspecto, tipografía y paleta de color. La estructura debe ser de carácter asimétrico, respetando que este también sea un imagotipo; asimismo, para la tipografía deberá implementarse la Nunito (Figura 21), con alineación a la izquierda. Su paleta de color se establece según una de las derivaciones tonales presentadas en las escalas de color de la Fundación (Figura

18), por esta razón, se debe hacer uso exclusivo de uno de los colores y sus variaciones por cada identificador realizado. (Figura 41) La distribución de color podrá variar según el diseño de este. Del mismo modo, el identificador debe tener unidad con el imagotipo principal de la Fundación, por lo que se sugiere, implementar o adaptar alguno de sus elementos a la sub-identidad por desarrollar.

Figura 41. Pautas para la elaboración de sub-identidades de la Fundación Interartes. Elaboración propia. (2022).



Actualmente, algunas de las sub-secciones con las que cuenta la Fundación se tratan de las Giras Culturales, Biblioteca Interartes (Figura 42) y *Revista Estrecho Florecido* (Figura 43) Por esta razón, se presentan los conceptos aplicados a las sub-identidades.

Figura 42. Diseño de sub-identidades pertenecientes a la Fundación Interartes. 1 Biblioteca Interartes, 2 Giras Culturales. Elaboración propia. (2022).



Figura 43. Diseño de sub-identidades pertenecientes a la Fundación Interartes. Revista Estrecho Florecido. Elaboración propia. (2022).



4 Estrategias de comunicación para la Fundación Interartes

4.1. Estrategia de comunicación

Con el fin de dar a conocer el contenido de la marca “Fundación Interartes” de manera homogénea y consistente, el seminario de graduación genera y plantea una estrategia de comunicación omnicanal, que alinee el material gráfico y responda a las necesidades del proyecto, con el que se pretende brindar al público meta una experiencia consistente y agradable.

Se propone la creación del material visual partiendo de los menesteres de promocionar, tanto los eventos oficiales de la Fundación Interartes, como las actividades que se llevan a cabo en dichos eventos, aportando mayor visibilidad a la renovación de la identidad gráfica. De igual forma, se plantea la creación de contenido que permita dar a conocer a las personas ponentes y participantes, así como las maneras y canales para interactuar en las actividades propuestas por la Fundación. De este modo, se crea una colección de insumos visuales que tienen el propósito de dar a conocer la identidad y características de la Fundación Interartes al público meta potencial y general.

El contenido visual anteriormente mencionado, se dispone a ser compartido por los diversos medios de comunicación que maneja la Fundación Interartes, además, se propone la intervención de otras instituciones que puedan suministrar redes colaborativas que permitan ampliar la difusión de dichos insumos gráficos. Respondiendo a las indicaciones brindadas por el profesor tutor del proyecto, así como por los miembros de la Fundación, se determina que el canal digital de mayor actividad con el que cuenta la Fundación Interartes, y por la cual se comparte principalmente el material generado, es “Facebook”, lo que implica que gran parte de la estrategia está dirigida a aprovechar este recurso.

Sin embargo, esto no significa que las demás redes sociales bajo la administración de la Fundación no se tomarán en cuenta para el proyecto, pues el seminario de graduación contempla la diferencia de interacción entre las redes

sociales, específicamente las plataformas de Facebook, Instagram y YouTube, y plantea material visual que se adapte y pueda ser difundido en dichas plataformas.

El planteamiento de la presente estrategia de comunicación visual toma fuerza cuando se considera el hecho de que, ciertas redes sociales pertenecen a otras plataformas más grandes. Lo que facilita el compartir contenido a través de los diferentes canales de comunicación, además de permitir una homogeneización del material de la Fundación Interartes en sus diferentes perfiles de redes sociales.

La estrategia de comunicación omnicanal tiene como función principal compartir el material visual generado para la Fundación Interartes y que de este modo, amplíe el alcance a los diversos públicos y permita a los usuarios tener una experiencia más dinámica con el contenido y las maneras en que lo recibe. Este material comprende: infografías, imágenes publicitarias e ilustraciones personalizadas para complementar la totalidad del material visual. Asimismo, la estrategia busca amoldar los insumos visuales a los alcances de cada red social, esto con la intención de aprovechar cada espacio virtual y garantizar una difusión óptima del contenido, buscando calar en los intereses que respecta a los diversos públicos meta y los entornos virtuales en los que interactúan.

4.2. Estructuras para publicaciones

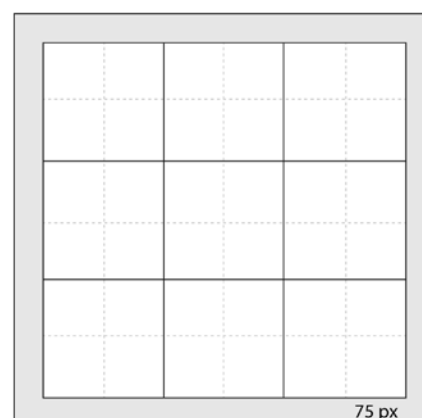
Como parte del trabajo del seminario de graduación, se propone realizar un conjunto de insumos gráficos para la Fundación Interartes respondiendo a las necesidades del proyecto. Iniciando como una parte clave de la estrategia de comunicación plantea para mejor la visibilidad de la Fundación en los diferentes medios digitales; asimismo, con estos se pretende establecer las estructuras y plantillas necesarias para que la Fundación mantenga un contacto más activo y coherente, visualmente hablando, para llegar de manera efectiva a los públicos meta.

Figura 44. Formatos para publicaciones en RRSS. Elaboración propia. (2022).

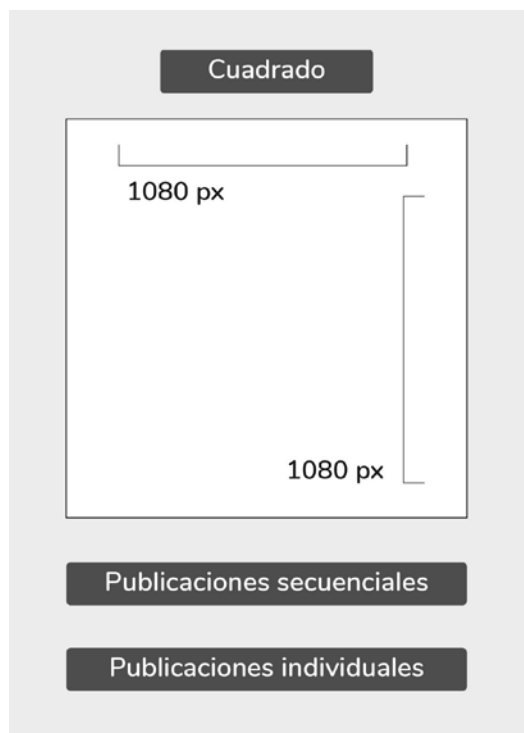


Ante esto, es importante destacar que se han planteado 5 formatos claves para realizar la creación y diseño de las diversas publicaciones (Figura 44), asimismo, se plantea una retícula base para la distribución y márgenes de seguridad (Figura 45). En cuanto a esta retícula, se crea una estructura adaptable a cada uno de los formatos, esta se encuentra compuesta por 9 módulos iniciales que deben tener el mismo tamaño según corresponda el formato, sin embargo, la adaptabilidad de esta retícula puede estar compuesta por hasta 36 módulos en caso de ser necesario, lo que aporta múltiples ventajas a la hora de diagramar los elementos, ya que aumenta las posibilidades de distribución en la composición. Además, se establece un espacio de seguridad alrededor del formato de 75px, el cual debe ser respetado sin excepciones, este tiene como fin asegurar que todos los elementos sean dispuestos en sectores que aseguren su adecuada lectura y comprensión, del mismo modo, manteniendo estos espacios se pueden evitar puntos de tensión que suelen generar en las orillas de los diversos formatos.

Figura 45. Retícula de 9 módulos para diseño de publicaciones. Elaboración propia. (2022).



Tomando en cuenta ambos principios, se detallan y ejemplifican cada uno de los formatos establecidos, los cuales se dividen en:



Cuadrado, este se considera como el formato prioritario para cualquier tipo de publicación, y en cualquier tipo de red, ya que se adapta de una manera adecuada a cada una de las interfaces; sin embargo, se sugiere no sobrecargar la publicación con textos muy extenso o pesados; para ello, se propone entonces dividir el contenido en dos imágenes complementarias, en caso de ser necesario, esto para mantener el balance y limpieza del diseño. (Figura 46 - 47 - 48)

Figura 46. Formato cuadrado, descripción. Elaboración propia. (2022).

Figura 47. Diseño en formato cuadrado individual para presentación de libro en RRSS. Elaboración propia. (2022).



Figura 48. Diseño en formato cuadrado secuencial, diseño para conversatorio. Elaboración propia. (2022).



Figura 49. Formato horizontal, descripción. Elaboración propia. (2022).

Horizontal, para este se establecen dos variantes, y se recomienda hacer uso de este exclusivamente para casos especiales, tales como invitaciones, conmemoraciones, y demás; del mismo modo, se recomienda usar en las publicaciones únicamente el texto que sea necesario, evitando sobrecargarlo. Este tipo de formato se adecua de mejor manera a Facebook, sin embargo, si se desea utilizar el Instagram se considera el formato de 1080 x 895 px. (Figura 49 - 50)

Figura 50. Diseños en formatos horizontales, 1 gira cultural, 2 felicitación. Elaboración propia. (2022).

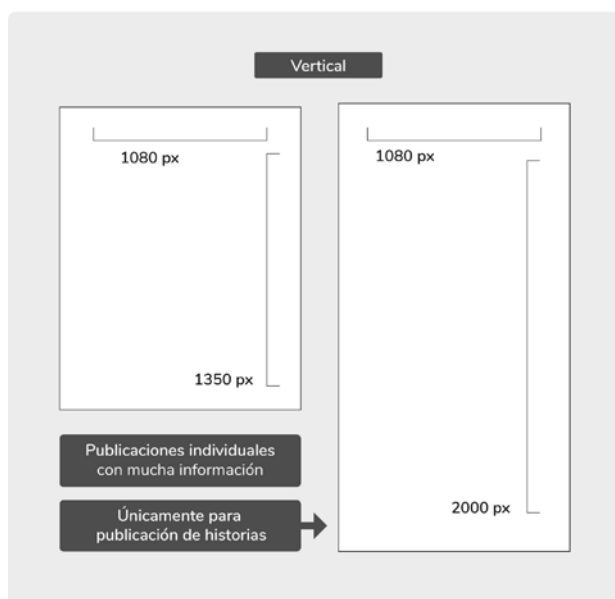


Figura 51. Formatos verticales, descripción.

Elaboración propia. (2022).

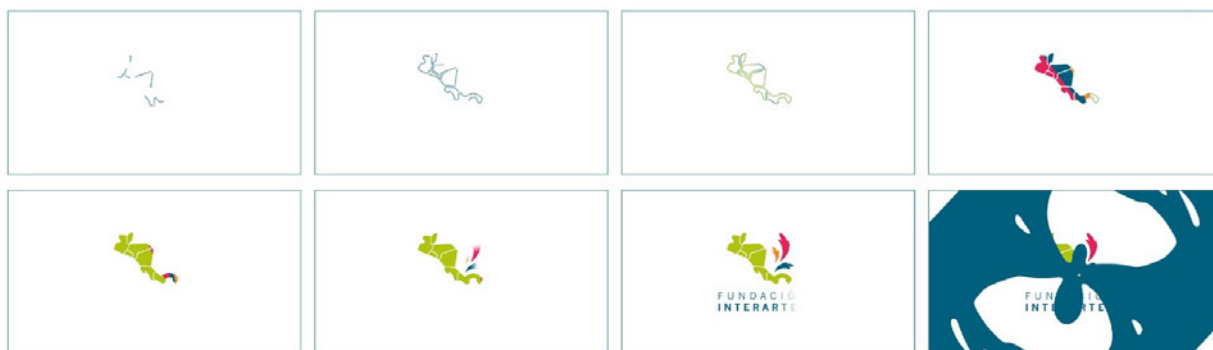
Vertical, para este formato, nuevamente se presentan dos tamaños distintos; por sus dimensiones, se puede incluir en ellas un poco más de contenido. En este caso, el formato 1, de 1080 x 1350 px se ajusta bien tanto a Facebook como Instagram; mientras que el formato 2, de 1080 x 2000 px se establece únicamente para publicación de historias. (Figura 51 - 52)

Figura 52. Diseños en formatos verticales, 1 conversatorio, 2 historias; descripción. Elaboración propia. (2022).



Por último, se incluye la animación del imagotipo de la Fundación Interartes (Figura 53) como una herramienta para reforzar la identidad de la Fundación para todo tipo de publicaciones en formato mp4. Por ello, se sugiere incluir este para actividades virtuales tales como conversatorios, charlas y transmisiones en vivo.

Figura 53. Animación del identificador gráfico de la Fundación Interartes. Elaboración propia. (2022).



4.3. Insumos para el Coloquio

4.3.1. Mensaje

Para llevar a cabo las labores del proyecto, el seminario debe seguir y respetar una serie de parámetros ya establecidos y consolidados en la trayectoria de la Fundación y que permiten dar a conocer su identidad de forma coherente y uniforme. Esto no solo se debe tomar en cuenta cuando se habla de la línea gráfica del material visual, sino, en todos los productos y contenidos que provengan de la organización.

Por ende, los coloquios y eventos producidos por la Fundación también llevan impregnada esta identidad, y no solo eso, sino que cada actividad se maneja bajo un característico mensaje general, que funciona para diferenciar un evento de otro y para dar a conocer un punto de vista o interés de la Fundación Interartes ante un público.

En el caso del IV Coloquio Internacional: Investigación y creación de la cultura artística centroamericana, 2022, la Fundación Interartes y el seminario de graduación concretan en conjunto, un mensaje general que se busca transmitir por medio del material gráfico del evento; con el cual se espera despertar el interés de los públicos en el evento, así como en la misma Fundación, implementando una

serie de elementos visuales que resaltan la diversidad cultural y artística de Centroamérica; evidenciando la celebración que representa este acontecimiento, en el que la Fundación abre un espacio para que los profesionales y público en general se reúnan a compartir y adquirir conocimientos, así como experiencias, en actividades que van desde conversatorios hasta recitales. Dicho mensaje general se plantea como: “Conozca y disfrute de las artes y cultura centroamericana de la mano de diversos profesionales interdisciplinarios y de forma gratuita”, en el IV Coloquio Internacional: Investigación y creación de la cultura artística centroamericana, 2022.

Como se mencionó anteriormente, este mensaje se busca transmitir en todo el material producido para el coloquio, en particular, a través de infografías, historias, banners del evento, enlaces, y reels, correspondiendo estos últimos a: “(...) una función que permite grabar vídeos cortos de 15 a 30 segundos, a los que se les podrás subir o bajar la velocidad, agregarles texto y también ponerles música, sonidos, filtros y efectos.” (López, J., 2021) Asimismo, todo el contenido generado para este coloquio se crea con la intención de ser tanto atractivo, para captar la atención de un nuevo público y, despertar el interés en el actual, como también, que sea fácil de recordar, para conectar con el público e informar sobre las fechas, actividades y temas de interés.

4.3.2. Público meta

Por medio de una serie de entrevistas de carácter anónimo y semiestructuradas realizadas mediante videollamadas a algunos de los y las integrantes de la Fundación Interartes, en un periodo que comprende los meses de abril del 2021 hasta junio del 2021, y que, complementado con una serie de reuniones virtuales con el profesor tutor del seminario de graduación y los integrantes de la Fundación, se determina que el público meta.

El público meta actual con el que la Fundación, tiene una conexión más establecida y que ha ido desarrollando a lo largo de los años comprende a personas que se encuentran en un rango de edad de entre 30 y 75 años, que cuentan con un nivel académico superior, es decir, con estudios universitarios concluidos o bien, pueden ser personas autodidactas.

Asimismo, gracias a los aportes de los participantes miembros de la Fundación, así como al análisis de las necesidades para ampliar y calar en un mayor público, se determina un **público meta potencial**, que responde a las personas que podrían estar interesadas en la Fundación, pero que hasta el momento la desconocen, o bien, no se han involucrado con ella. El mismo comprende a individuos con un rango de edad entre los 18 y 30 años, con un nivel académico de estudiantes universitarios o profesionales jóvenes.

En ambos casos, tanto en el público meta actual como en el público meta potencial, comparten características en común, ya que se espera que posean intereses por el arte, la cultura, la investigación, y el desarrollo en Centroamérica. Asimismo, uno de los propósitos de subdividir el público meta en dos grupos, es ampliar el alcance del material producido por la Fundación Interartes, y que de este modo pueda captar la atención de ambos de una manera coherente y efectiva; logrando poner en valor las cualidades, atributos, y características de la Fundación Interartes como uno de los objetivos principales, propiciando el desarrollo del conocimiento en las distintas expresiones centroamericanas, con especial énfasis en la cultura artística y en sus diversas manifestaciones.

Este planteamiento del público meta tiene como objetivo propiciar estrategias comunicativas efectivas que permitan una difusión y alcance óptimo del material visual y publicitario de los eventos producidos por Fundación Interartes. Además, se busca producir un material que tenga alcance en ambos públicos simultáneamente, más, la subdivisión permite dirigir un material a un solo público específico en función de lo que aspire la Fundación.

4.3.3. Medios digitales

Un aspecto indispensable en la estrategia de comunicación omnicanal, se trata de los medios digitales. Esto, a razón de que, estos medios dictan las pautas y características a tomar en consideración para el desarrollo de los materiales gráficos que permitirán dar a conocer las labores y actividades que se realizan por y desde la Fundación Interartes y el seminario de graduación.

Los medios digitales son un amplio campo virtual que abarca aspectos como páginas web, redes sociales y demás entornos virtuales. En función de los insumos

visuales propuestos por este Seminario de Graduación, se focaliza en los canales primordiales para ejecutar la estrategia:

Facebook

Como se mencionó anteriormente, la plataforma de Facebook es la que tiene mayor fuerza, en la actualidad, para la Fundación Interartes, ya que en esta es donde han consolidado un mayor público de seguidores, y por tanto, es en la que generan más contenido gráfico. Por esta razón, se vuelve imprescindible trabajar desde este canal para mejorar la experiencia del público actual, y por ende la visibilidad de Fundación.

Instagram

Otra red social clave para esta estrategia se trata de Instagram, en la que, a pesar de tener un perfil vigente, no se tiene la suficiente actividad e interacción con la plataforma como para activar la importancia de la cuenta. Ante esto, se propone que el material gráfico pueda adaptarse a este sitio y a los intereses del público que mayormente se encuentra en esta red (público joven).

YouTube

La plataforma de YouTube se convierte en una pieza importante dentro de esta estrategia, ya que la misma sirve de memoria para recopilar todos los materiales virtuales en formato de video que se realizan en la Fundación, tal es el caso de los conversatorios, así como los Coloquios y las actividades que a este respecta. De este modo, aquellas personas interesadas en estos eventos, pero a los cuales no pudieron asistir durante su transmisión en vivo; podrán acceder al material en el momento en que les parezca necesario o tengan el gusto de hacerlo.

LinkedIn

La plataforma de LinkedIn se contempla como una propuesta para que la Fundación cree un perfil en esta red, ya que gracias a características como la seriedad, y profesionalidad que en ella se maneja, resulta una opción importante por destacar, ya que en ella se puede llegar a un mayor público de profesionales que se vean interesados en el arte, la cultura y la investigación en Centroamérica.

Sitio web del Coloquio

Se plantea la creación de un sitio web específico para el IV Coloquio Internacional: Investigación y creación de la cultura artística centroamericana, 2022, esto como un medio complementario para informar y atraer al público al evento. Además se pretende que el sitio sea de fácil acceso desde cualquiera de las redes sociales antes mencionadas, con el fin de mejorar el desplazamiento por los contenidos interactivos propuestos para la estrategia de comunicación.

Redes colaborativas

Otro aspecto importante que se debe mencionar es el establecimiento de una serie de redes colaborativas, que contribuyan en la difusión del contenido gráfico e informativo de la Fundación Interartes. Para esto, se realiza un listado de las posibles redes sociales aliadas, siendo estas aquellas pertenecientes a la Universidad de Costa Rica, Sede Occidente (UCR SO), entre ellas la página del Centro de Investigaciones sobre Diversidad Cultural y Estudios Regionales (CIDICER - UCR SO), la Biblioteca Arturo Agüero Chaves (BAAC - UCR SO), y también las del Museo Regional de San Ramón (MRSR - UCR SO), además, se busca la colaboración de la Coordinación Educativa y Cultural Centroamericana (CECC - SICA), y por último, se plantea la cooperación de la página de Facebook del Ministerio de Cultura y Juventud (MCJ).

4.3.4. Diseño de personajes

En función de complementar el material gráfico creado para el *IV Coloquio Internacional: Investigación y creación de la cultura artística centroamericana, 2022*, y demás contenido visual de la Fundación Interartes; se determina que, realizar el diseño de un grupo de personajes que capten la esencia del evento y además aporten carácter y variedad a la propuesta, puede ser de gran provecho para llamar la atención de un mayor público, y al mismo tiempo, generar un equilibrio entre el contenido visual y el informativo. Estos personajes estarán a disposición de la Fundación Interartes para ser utilizados tanto en su página web, como en sus redes sociales y demás material gráfico que lo requiera.

La elaboración de estos personajes (Figura 54) se llevó a cabo mediante ilustraciones digitales vectoriales, creadas implementando las escalas de color derivadas de la paleta principal de la Fundación Interartes. Estos personajes se realizaron bajo la premisa de ser un material dirigido al público meta potencial, intentando al mismo tiempo no alejarse demasiado del público meta actual. Por esta razón, se busca crear un material ilustrativo que resulte llamativo, agradable y armonioso para complementar la propuesta gráfica. Se utiliza un estilo de ilustración que se vale de los colores planos, esto con el fin de buscar armonía entre los detalles del diseño y aplicación de los matices.

Los personajes se crean bajo los principios de: realizar la representación de una actividad que remita a los eventos y tradiciones que se viven en Centroamérica, para este caso, se buscó crear unidad entre ellos partiendo de la costumbre de usar vestimentas llamativas y coloridas para representar personajes característicos, históricos o de leyenda que generalmente se utilizan en las mascaradas y pasacalles, remitiendo así a una celebración; por esta razón, todos los personajes llevan zancos. Asimismo, los diseños de estos se han llevado a cabo partiendo de las mesas temáticas que se abordan en el Coloquio, siendo algunos referencias a las representaciones artísticas de danza, pintura, escultura, literatura, música, entre otros, así como algunos se basan más en representaciones de personajes tradicionales como el diablito o también adaptaciones a algún referente, como es el caso del arte precolombino. Estas representaciones buscan poner en valor la diversidad y variedad de grupos étnicos, físicos y de género, que enriquecen a la cultura centroamericana.

Figura 54. Bocetos de la serie de personajes creados para el IV Coloquio Internacional 2022 Investigación y creación de la cultura artística centroamericana de la Fundación Interartes. Elaboración propia. (2022).



En los diseños realizados para los personajes, se le da énfasis a las formas orgánicas en las figuras, alejándose, en medida, de los principios del dibujo anatómico humano, buscando así realizar una presentación con un carácter más expresivo y dinámico. La serie de personajes finaliza con un total de diez, y el diseño final de los mismos fue puesto a evaluación por profesores involucrados en el proceso, así como por los integrantes de la Fundación Interartes. (Figura 55)

Figura 55. Serie de personajes vectorizados, realizados como parte del material complementario para el IV Coloquio Internacional de la Fundación Interartes. Elaboración propia.(2022).



4.3.5. Página web

Una página web, como lo indica la página informaticamilenium.com “Una página de Internet o página Web es un documento electrónico adaptado particularmente para el Web, que contiene información específica de un tema en particular” (s.f). En este caso específico, esta información gira en torno a la necesidad de tener un espacio exclusivo a través del cual facilitar toda la información de manera clara y precisa, en este caso para el IV Coloquio Internacional 2022.

Otro aspecto importante que se debe tomar en cuenta es la diagramación, sobre este tema, la autora Martín, define este elemento como “un oficio del diseño editorial que se encarga de organizar en un espacio contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales (multimedia). Estos elementos pueden estar en medios impresos y electrónicos, como libros, diarios y revistas” (s.f.). Tomando en cuenta esta información, el tema de la diagramación del contenido en la página web es un factor crucial en la construcción y distribución de elementos, una óptima diagramación de contenido permitirá que la información pueda ser entendida de manera clara y precisa.

Existen otros autores que se han referido a la importancia de diagramar o maquetar el contenido de una publicación, Guerrero (2016), se refiere a estos aspectos desde la perspectiva del diseño editorial, e indica que parte de la importancia de este tema radica en que “permite maquetar y componer publicaciones logrando una armonía entre texto, imagen, diseño y diagramación dotando de personalidad al momento de comunicar el mensaje”. Es decir, la diagramación de un contenido no se realiza con la única intención de que la información llegue de manera clara y concisa, también se busca que el contenido sea dotado de personalidad o valores característicos de una identidad. En este caso, se busca generar una diagramación que permita dar a conocer la información de “Fundación Interartes” de forma clara, precisa y con todas las características que representan la identidad visual de la misma.

Es importante tener claro cuáles aspectos integran la identidad visual de “Fundación Interartes”, y es por medio de estas características que se podrán comunicar los valores e intereses de la fundación de forma clara y consistente. Es fundamental tener presente que cualquier elemento gráfico comunica un mensaje,

por esta razón se debe prestar especial atención a los elementos gráficos de la identidad de “Fundación Interartes”, para no comunicar un mensaje diferente a los principios e ideales de la fundación. Si bien es cierto, el área de la comunicación y el diseño gráfico son especialidades distintas; existen aspectos en los que estas dos grandes áreas pueden llegar a coincidir.

Si concebimos el lenguaje como la capacidad que tenemos todos los seres humanos para establecer comunicación entre nosotros, podemos entonces pensar que elementos como el diseño son manifestaciones tangibles de esta posibilidad única en nuestra especie que nos permite transmitir un mensaje, una emoción, una noticia o cualquier producto de nuestra imaginación (Tavera, 2021).

Esta relación entre el diseño y la comunicación significa algo muy importante, es una muestra de que el diseño gráfico puede llegar a tener un amplio alcance social, cultural y hasta incluso emocional, comunicando mensajes que pueden ser entendidos por medio de imágenes o elementos gráficos en cualquier idioma o público.

El diseño de una página web es un aspecto a tratar a través de este seminario, ya que se convierte en un eje clave para ejecutar la estrategia comunicativa planteada para el IV Coloquio Internacional: Investigación y creación de la cultura artística centroamericana, 2022; esta área del diseño gráfico se especializa en construir espacios virtuales informativos, teniendo en cuenta el valor creativo y visual, así como la experiencia con el entorno de interacción:

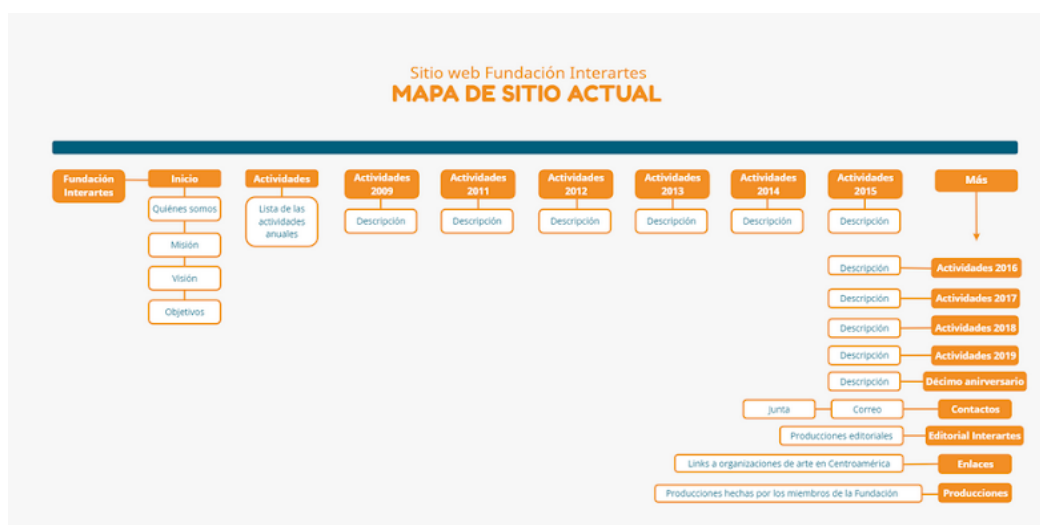
(...) el diseño web se encarga de determinar los objetivos del proyecto y las necesidades de los usuarios. Definir la arquitectura web, el número de páginas y bloques de contenido. Estudia la interacción de usuario, las funciones y navegación. Estructurar el contenido en las diferentes páginas del sitio, por medio de composición o plantillas. (Berenguer, 2013)

Partiendo del concepto anterior, se comprende que esta área del diseño gráfico, es una especialidad centrada en el desarrollo de una estructura virtual óptima para un sitio web, buscando cumplir con aspectos necesarios para que una plataforma digital pueda ser desplegada de manera efectiva y atractiva. Tomando en

consideración los distintos dispositivos electrónicos existentes, desde los cuales se puede tener acceso a un sitio web, así como los públicos hacia los que está dirigido el mismo.

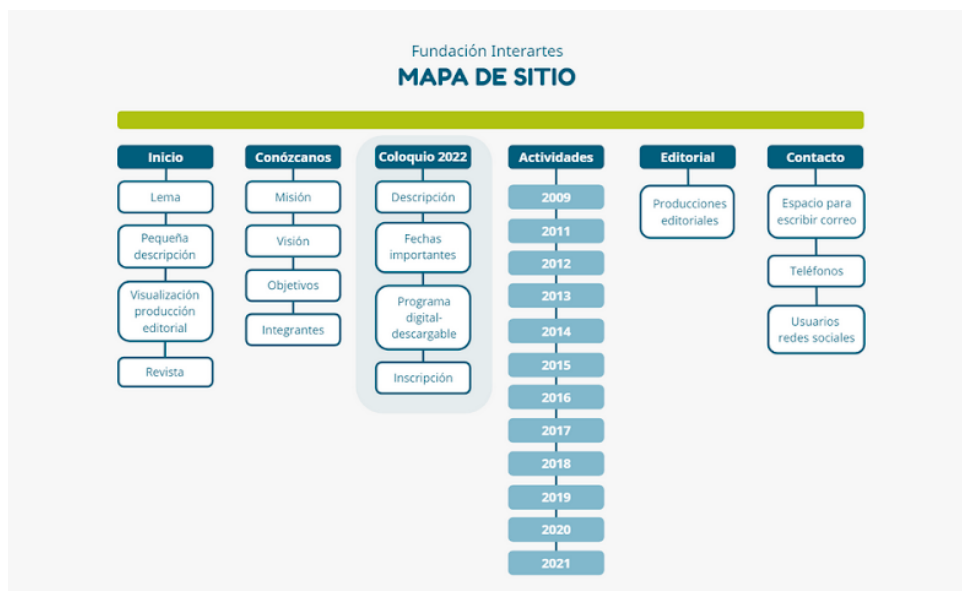
El seminario de graduación decide trabajar en una valoración de la plataforma web actual con la que cuenta la Fundación Interartes (Figura 56), y a partir de los resultados obtenidos en estos estudios y análisis, se realizaría una valoración sobre la reestructuración del sitio.

Figura 56. *Mapa del sitio web general de la Fundación Interartes. Elaboración propia. (2022).*



En cuanto a la página web de la Fundación Interartes, se crea una propuesta de reestructuración de su plataforma digital (Figura 57). Planteando la necesidad de la Fundación de contar con un sitio web con experiencia de usuario más atractiva e interactiva. Ya que el sitio web actual funciona como una herramienta de recopilación de la trayectoria de la Fundación, pero, no dispone de un equilibrio adecuado entre los diversos contenidos, ni tampoco presenta una interfaz muy intuitiva.

Figura 57. Propuesta de reestructuración del sitio web general de la Fundación Interartes. Elaboración propia. (2022).



Partiendo de las sugerencias de redistribución comentadas a los integrantes de la Fundación, estos realizan modificaciones en la estructura de la página, con el fin de mejorar la navegación dentro del sitio; lo que da como resultado su nueva disposición. (Figura 58) Pese a estos cambios, se considera necesario que la Fundación continúe trabajando en mejoras a nivel gráfico y textual dentro de la plataforma, ya que la impresión y experiencias que tengan los usuarios con el sitio , determina en gran medida si quieren o no seguir visitándola.

Figura 58. Mapa del sitio web general de la Fundación Interartes; versión modificada. Elaboración propia. (2022).



En este apartado se lleva a cabo una descripción detallada de las secciones que integran el sitio web anexo planteado para el IV Coloquio Internacional: Investigación y creación de la cultura artística centroamericana, 2022 de la Fundación Interartes, asimismo, se expone la propuesta de reestructuración elaborada para la plataforma web actual, mostrando los mapas de sitio con la función de explicar esquemáticamente su distribución.

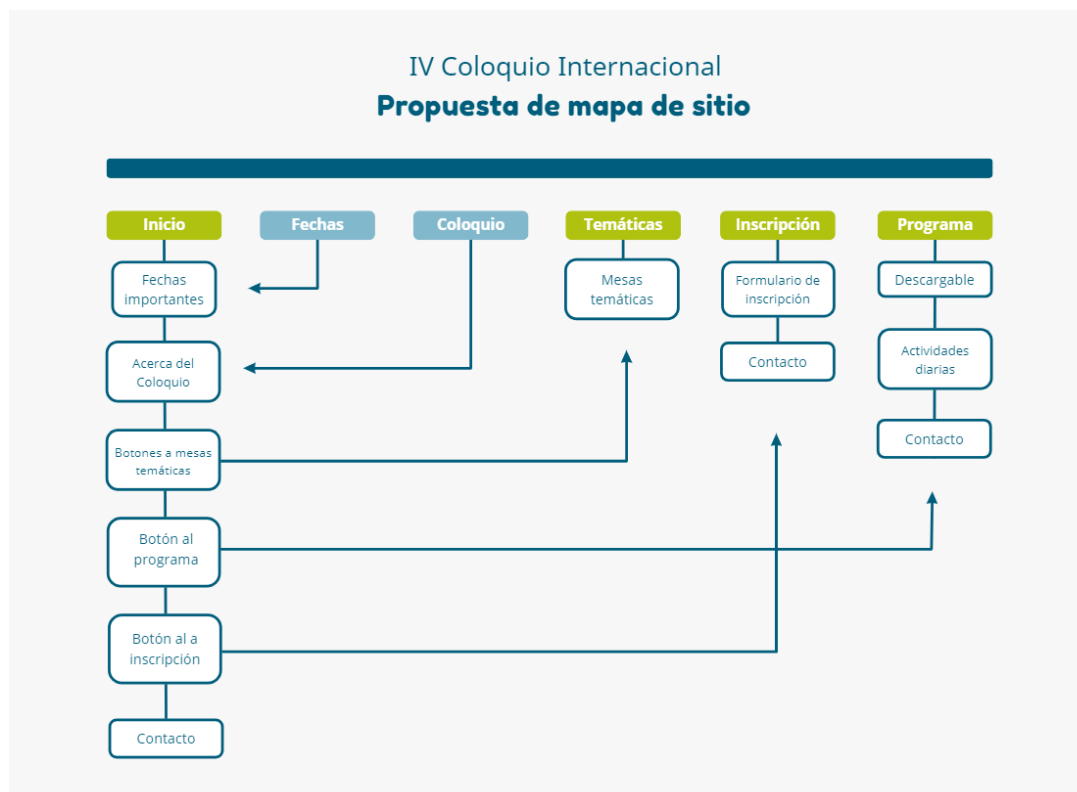
La Fundación Interartes cuenta con un sitio web general que ha sido creado en la plataforma digital de “Google Sites”, debido a esto, el seminario de graduación estudia esta herramienta para conocer sus posibilidades y alcances a la hora de diagramar y crear las retículas que darán origen al diseño del sitio. Este análisis dejó ver las problemáticas que desencadena la plataforma, ya que las plantillas y modificaciones que se pueden hacer desde ella son muy limitadas y por ende, esto representa un obstáculo para realizar aportes creativos importantes. Debido a esto, se contempla la exploración de otras plataformas digitales más versátiles, pero que cumplan con las características de ser lo suficientemente intuitivas para que posteriormente los miembros de la Fundación puedan hacer modificaciones que crean necesarias, así como que sea de uso gratuito.

Tras llevar a cabo la exploración de otras plataformas, se determinó que la que se adapta de una mejor manera a las características del proyecto referente a la Fundación Interartes es Wix, ya que, su interfaz de trabajo es muy intuitiva y las plantillas que se plantean tienen una amplia capacidad de adaptación, asimismo, posee herramientas de optimización guiada que permite ajustar el sitio para que tenga una mejor visibilidad en los motores de búsqueda, y por último, es una plataforma que permite publicar sitios web de manera gratuita. Posterior a la evaluación realizada a la plataforma, se dio inicio a las labores para realizar la creación del sitio web anexo planteado para el *IV Coloquio Internacional: Investigación y creación de la cultura artística centroamericana, 2022*. (Figura 59)

Como primer paso, se contempla la estructuración del sitio web, en este caso, exclusivo para IV Coloquio Internacional: Investigación y creación de la cultura artística centroamericana, 2022, esto debido a que se ha planteado como un

complemento del material gráfico que se creará para este evento, asimismo, se ve determinado por la disposición de tiempo con la que cuenta el abordaje de la totalidad del proyecto.

Figura 59. Propuesta de mapa del sitio para el IV Coloquio Internacional: Investigación y creación de la cultura artística centroamericana, 2022 de la Fundación Interartes. Elaboración propia. (2022).



Partiendo de esta distribución, se detallan las secciones que contempla el sitio web planteado para el IV Coloquio, así como los diferentes contenidos a los cuales los usuarios tendrán acceso.

Inicio

En la página inicial del sitio web se disponen una serie de puntos claves para que el usuario pueda conocer los aspectos más importantes con respecto al *IV Coloquio Internacional: Investigación y creación de la cultura artística centroamericana, 2022*. Siendo estos:

Fechas. Las fechas importantes son el primer apartado a observar en la sección, en esta se detallan las actividades de interés para el público, y por tal

razón, se habilitó un botón que redirige a la descripción y al cual se puede acceder desde el menú principal.

Coloquio. En este apartado se encuentra un párrafo introductorio del evento, acompañado por botones que redirigen a descripciones de coloquios anteriormente realizados, así como al sitio web general de la Fundación Interartes, en el cual podrán conocer más sobre los mismos. Esta sección también posee un botón habilitado dentro del menú principal.

Temáticas. Este apartado resume, y muestra de forma atractiva, todas las temáticas que se abordarán en el Coloquio. Estas temáticas se dividen en cinco categorías, correspondientes a: expresiones variadas, artes visuales, expresiones corporales, artes literarias, cultura popular. Tanto el botón del menú principal, como los encontrados en la sección inicial, despliegan una página que detalla los abordajes temáticos según cada mesa.

Programa

Para esta sección se trabajó una página completa, en la cual existe de forma detallada toda la información pertinente a horarios, fechas y actividades por realizarse durante el Coloquio. Además, está incluida una versión descargable del programa en PDF. Nuevamente es incluido un botón en el menú principal, así como otros que se encuentran directamente en la página de inicio. Cabe resaltar que el programa del IV Coloquio se diagrama y facilita al público una vez esté completa la inscripción de los conferencistas, ponentes y demás actividades.

Inscripción

El apartado para el cual de igual manera fue desarrollada una página completa, contempla los formularios de inscripciones correspondientes para participar en el Coloquio, tanto como público general, así como ponente. Esta sección pretende recolectar información relevante sobre el público, que sirva como una base de datos para medir algunas generalidades sobre las personas interesadas en la Fundación Interartes, y que así puedan ser consideradas para futuros proyectos. Tanto el menú principal como el inicio redirigen a este apartado.

Características de diseño

El diseño implementado por medio del desarrollo del sitio web para el IV Coloquio, sigue la línea gráfica estipulada para la estrategia comunicativa de este evento; la cual consta de variaciones tonales derivadas de la paleta de color principal. Asimismo, se utilizan los degradados y personajes creados para complementar el material gráfico, un aspecto importante se trata del uso del blanco en los espacios y secciones del sitio web, estos sirven para generar armonía y contraste entre todos los elementos, aportando un descanso visual lo cual facilita la lectura y genera mejor fluidez en la navegación por el sitio. Del mismo modo, es importante destacar que los personajes desarrollados brindan dinamismo al sitio, pues estos poseen una animación en bucle lo cual genera un movimiento ininterrumpido, también existen otras aplicaciones en las que simulan una interacción con los contenidos dentro de la página (Figura 60). Otro recurso importante incluido dentro del sitio corresponde al uso de videos, la cuales son pequeñas grabaciones en bucle ya sea sobre una actividad específica o espacio, estos videos han sido obtenidos en la misma plataforma *Wix*, la cual ofrece una serie de opciones variadas y libres de derechos para que los usuarios incluyan en sus diseños; en este caso, se han aprovechado estos videos debido a la escasez de recursos fotográficos y multimedia con buena calidad de los coloquios anteriormente realizados.

Figura 60. Headers de las secciones del sitio web para el IV Coloquio Internacional: Investigación y creación de la cultura artística centroamericana, 2022 de la Fundación Interartes. (2022).



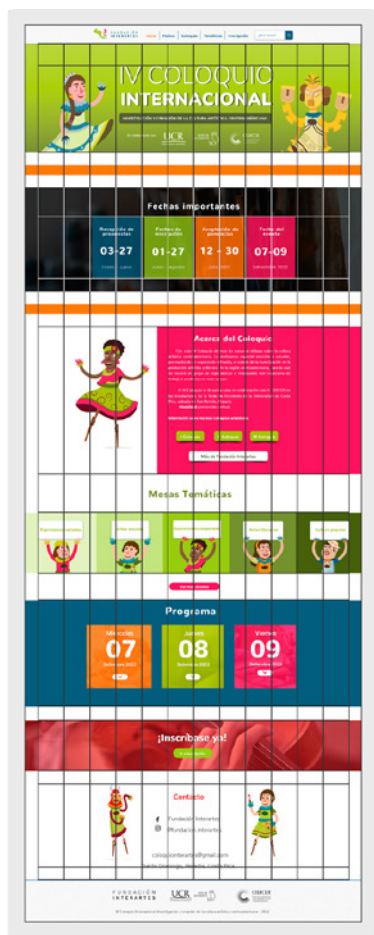


Figura 61. Retícula de diagramación para el prototipo del sitio web para el IV Coloquio Internacional: Investigación y creación de la cultura artística centroamericana, 2022 de la Fundación Interartes. Elaboración propia. (2022).

Otra característica importante, que debe ser resaltada sobre el sitio web corresponde a que este ha sido optimizado para adaptarse tanto en computador como versión móvil; esto ante la relevancia que representan hoy en día los dispositivos celulares, y en especial, porque a través de ellos se puede acceder a contenido muy variado. Para realizar la diagramación, tanto de los contenidos textuales como gráficos, se optó por implementar una retícula compuesta por doce columnas verticales, que permiten generar una distribución controlada y adaptable, así mismo, se plantea que las columnas horizontales tengan una variación en su altura y cantidad, esto respecto a las necesidades de cada sección. (Figura 61)

El prototipo del sitio web (Figura 62) fue puesto a evaluación por un pequeño grupo de personas ajenas al proyecto, esto buscando detectar qué problemáticas que se podrían presentar en la navegación del sitio web, así como para conocer la percepción o impresión que recibían del sitio en general y su contenido. Ante este sondeo, se le pidió a los participantes que realizaran una retroalimentación de la experiencia, basado en los resultados, se realizaron las correcciones y mejoras pertinentes al sitio. Entre las recomendaciones realizadas se encuentran: optimizar el tamaño y resolución de las imágenes, esto para una carga más rápida del sitio; especificar tipos de inscripción, ya que anteriormente se contaba con un solo formulario; aumentar el tamaño de letra en el programa (versión móvil), pues algunos textos se perciben muy pequeños y resulta difícil hacer lectura de estos; por tanto aumentar el tamaño mejora la legibilidad de los mismos. Gracias a los aportes realizados por los participantes, se llevaron a cabo las modificaciones que aseguran

una mejora en la experiencia de usuario dentro de la propuesta planteada. (Figura 63)

Figura 62. Prototipos del sitio web, versión para móvil y computador, para el IV Coloquio Internacional: Investigación y creación de la cultura artística centroamericana, 2022 de la Fundación Interartes. Elaboración propia. (2022).



Figura 63. Mockup del prototipo para el sitio web del IV Coloquio Internacional: Investigación y creación de la cultura artística centroamericana, 2022; vista de diversos dispositivos electrónicos. Elaboración propia. (2022).



4.3.6. Diseño de publicaciones

En este apartado se procede a realizar una descripción de los insumos gráficos realizados, iniciando con infografías y banners, elaborados para su uso en redes sociales, así como su sitio web. Además, se explican las categorías y funcionalidad que cumple cada uno de estos contenidos, tanto para captar la atención del público meta, como para servir de recordatorio sobre alguna fecha o dato relevante que desee transmitir la Fundación Interartes.

Infografías. La elaboración de material infográfico tiene como principal función el ser un apoyo a las actividades y eventos de la Fundación relacionados al IV Coloquio Internacional 2022. El contenido de estos se adapta fácilmente a las plataformas digitales y además de cumplir con su función informativa, busca ser una propuesta gráfica atractiva para el público. Este material busca tener una función en conjunto con las demás publicaciones para moverse de un espacio a otro, a través de la inclusión de códigos QR que dirijan al sitio web, tanto de la Fundación como del IV Coloquio.

Las imágenes infográficas estarán a disposición de la Fundación Interartes, para ser utilizadas en su sitio web, redes sociales, o si fuera el caso, como material impreso (Figura 64). El material infográfico, incluye texto informativo, ilustraciones y logos de las instituciones participantes del evento. Estas propuestas de diseño también pueden ser aplicadas como carruseles para su uso en Instagram (Figura 65)

Figura 64. *Retícula aplicada a infografías. Elaboración propia. (2022).*



Figura 65. *Publicación en formato carrusel para uso en Instagram. Elaboración propia. (2022).*



Banners. Este material gráfico se elabora con el propósito de contar con insumos para un apoyo visual en los eventos de la Fundación Interartes, en este caso específico, para el *IV Coloquio Internacional: Investigación y creación de la cultura artística centroamericana, 2022*. Se pretende crear un material el cual esté presente en los diferentes medios digitales que cuenta la Fundación. (Figuras 66 - 67 - 68)

Por esta razón se elaboran una serie de propuestas, pensando en los diferentes formatos y medios a utilizar. Este contenido gráfico está principalmente dirigido al uso en su sitio web, redes sociales y para su uso el día del evento *IV Coloquio Internacional: Investigación y creación de la cultura artística centroamericana, 2022*.

Figura 66. Posteo informativo sobre fechas del evento. Elaboración propia. (2022).



Figura 67. Retícula aplicada a fechas de recordatorio. Elaboración propia. (2022).



Figura 68. *Retícula aplicada a banners de actividades.* Elaboración propia. (2022).



Cronograma

Se establece un cronograma para determinar el periodo en el cual se llevará a cabo la estrategia de comunicación, por medio de esto se valoran los periodos comprendidos desde el mes de febrero hasta septiembre del año 2022, cuando será realizado dicho evento. Además, se definen los días en los cuales se deben realizar las publicaciones mensuales. Para los primeros meses (enero a marzo) se plantea realizar tres publicaciones mensuales, una publicación para recordar sobre el evento, otra para atraer la atención de los públicos meta, por último, una para dar a conocer un dato relevante relacionado con el evento o con otros logros de la Fundación Interartes.

Para los meses siguientes, entre abril y junio, se propone un aumento de publicaciones al menos cuatro o cinco mensuales. A medida en que se acerca la fecha del Coloquio se espera aumentar la cantidad y flujo de las publicaciones, esto con el fin de mantener la atención de los públicos con respecto al evento.

Para el mes de julio la cantidad de publicaciones aumenta a seis al mes, y finalmente, para el mes de agosto, se cerrará la propuesta de estrategia omnicanal con ocho publicaciones al mes. En todos los casos, las publicaciones tratarán sobre categorías de temáticas, ajustando el abordaje según sea la necesidad. Asimismo, los días previo al evento, así como los que corresponde a este, tendrán participación activa en banner sobre invitaciones, horarios de eventos y demás detalles de importancia.

4.3.7. Materiales complementarios

El seminario de graduación, como una propuesta complementaria de material creativo, propone una variedad de elementos que brindan la oportunidad de ser intervenidos y de esta manera puedan adaptarse al conjunto de materiales gráficos previamente diseñados para la Fundación Interartes.

En este apartado se procede a explicar cuáles elementos fueron seleccionados para generar dicho material destinado a la Fundación Interartes, además, se explica por qué se tomó la decisión de utilizar estos elementos específicamente. El material complementario propuesto en este seminario de graduación está compuesto de diseños personalizados como carpetas para el transporte de documentos impresos tamaño legal o carta, bolígrafos e incluso termos.

La selección de elementos fue aprobada por la Fundación Interartes, pues consideran que estos objetos pueden ser aprovechados por los miembros de la Fundación o interesados. Estos se elaboran como parte de los proyectos realizados en el curso *AP-6054 Diseño de Patronos*. La idea de realizar esta parte del proyecto en colaboración con el curso *AP-6054*, es aprovechar los conocimientos adquiridos en este curso y así aplicarlos en el diseño de este material complementario. Además, el contar con la supervisión de un experto en diseño gráfico, permite llevar las ideas a un punto máximo de madurez.

Esta parte del proyecto, al abordarse por medio de un curso universitario, los diseños propuestos fueron calificados. La calificación fue realizada individualmente para cada integrante del Seminario de Graduación, por ende, se midieron bajo criterios evaluativos tres propuestas de diseños diferentes para cada elemento del material complementario, dando como resultado varios diseños aplicables, estos se encuentran a disposición de la Fundación Interartes para su uso en la ocasión que consideren oportuna. Dichos patrones han sido generados tomando elementos característicos de seis personajes seleccionados entre los doce totales diseñados, así como los colores que identifican a estos, para ello se realizaron juegos compositivos que permitieran ampliar las posibilidades de aplicación. A continuación se presentan los resultados obtenidos en las propuestas, iniciando con los bolígrafos, posteriormente por las carpetas y finalizando en los diseños de envases térmicos.

5.1. Revista Estrecho Florecido

5.1.1. Definición de revista

En orden de cumplir de manera exitosa con los objetivos del proyecto, es necesario esclarecer algunos aspectos relacionados con la revista recopilatoria planteada para destacar la trayectoria e importancia que ha acumulado la Fundación. Un concepto que resulta necesario aclarar para concretar este objetivo es el de “revista”, Bertran (2022) define este tipo de documentos como “una publicación periódica de información general o específica que se edita en forma de cuaderno y que generalmente, además de ser ligera, está ilustrada y tiene una cubierta flexible”. La anterior definición brinda algunas características que cumplen las revistas, no obstante, existen otros aspectos imprescindibles para realizar un documento de este tipo y que se deben tomar en cuenta a la hora de plantear un diseño.

Para diseñar la estructura gráfica de una revista, primeramente, es necesario conocer el tipo para cual se está llevando a cabo. Clasificar estos documentos puede variar según la institución que los archive y sus intereses, un claro ejemplo es el “Portal de revistas académicas y arbitradas de la UNAM”, sitio web en donde la categorización está dividida únicamente en cuatro, dichas categorías son, específicamente, “Investigación”, “Técnico-profesional”, “Divulgación”, y finalmente, “Cultural”.

La clasificación de revistas es muy variada y trabaja conforme a ciertos intereses, sin embargo, existen algunas áreas convergentes, donde coincide su clasificación. El microbiólogo y divulgador científico, Bertran explica cómo las revistas se pueden clasificar según sus características en quince tipos. La categorización de estos tipos se realiza según su periodicidad, su temática y su formato, en el caso de las revistas clasificadas por su periodicidad se encuentran las

de tipo semanal, quincenal, mensual, trimestral, semestral y anual. Entre las revistas categorizadas por su temática se encuentran las tipo informativa, divulgativa, especializada, de ocio, infantil, educativa y gráfica, asimismo, según el autor, las revistas se pueden clasificar según su formato en tipo impresa o tipo online (2022).

Teniendo en cuenta la clasificación de revistas que realiza el “Portal de revistas académicas y arbitradas de la UNAM” y el autor Bertran, se puede apreciar como ambos sistemas de clasificación coinciden en diferenciar algunas revistas con el nombre de “divulgación”, también existen otras categorías que no comparten el mismo nombre, pues abarcan áreas de documentos convergentes en características, como las categorías de “investigación” y las revistas tipo “informativas” o “especializadas”. Es precisamente en estos tipos de revista donde oscilan las características planteadas para la revista Fundación Interartes, enfocándose en categorizar informativamente, pues este documento busca dar a conocer información específica y determinada de la organización. Existen otras características que se deben tomar en cuenta respecto a la revista, este documento tendrá una periodicidad semestral y será publicado en formato online, es decir, el acceso a la revista y su contenido se encontrará disponible de forma gratuita en un sitio web.

Conociendo lo que es una revista, sus categorías y características, resulta necesario aclarar otros aspectos relacionados con el objetivo del proyecto para Fundación Interartes, a razón que el documento será dado a conocer a un público de forma digital, es imprescindible investigar este tipo de publicaciones. Los autores Martin y Merlo (2003), establecen una serie de aspectos determinantes para las revistas digitales, afirmando diferencias por su facilidad de acceso, ya que estas pueden ser consultadas desde cualquier lugar en donde se esté y a cualquier hora, pues consultar estos documentos no se limita a un solo usuario, varias personas pueden leer el mismo artículo simultáneamente. Otra característica se encuentra relacionada con las ventajas de almacenamiento, esto debido a la ausencia de una estructura física como una biblioteca para almacenar el archivo.

La característica que Martin y Merlo (2003) mencionan como principal es que con las revistas electrónicas se permite una actualización inmediata, aportando

nuevos contenidos periódicamente. Esto también implica que los usuarios pueden acceder a los contenidos justo luego de ser publicados. Todos estos aspectos asimismo están acompañados por un elemento muy importante, el alcance de difusión con el que cuentan las revistas digitales, permitiendo consultar el material desde cualquier lugar por todos los usuarios de Internet. Asimismo, las revistas digitales permiten abaratar costes en producción, permitiendo una difusión mucho más económica, igualmente cuenta con diversos formatos, múltiples recursos informativos, procesos técnicos simplificados, servicios de difusión variados, consultas con mayor facilidad, además, este formato cuenta con independencia a los documentos, puesto que en algunos casos no es necesario estar suscrito a una publicación digital para acceder a su contenido.

Tomando en cuenta la información expuesta por los autores Martin y Merlo (2003), muchas características que diferencian a las revistas digitales de otros formatos pueden considerarse ventajas, valorando las en función del objetivo para diseñar una revista recopilatoria que destaque la trayectoria e importancia de Fundación Interartes. La amplia difusión del contenido, producción con bajos costos, simplificación de procesos técnicos, diversidad en formatos, entre otros aspectos anteriormente mencionados, representan características que se adaptan a este objetivo del proyecto.

5.1.2. Parámetros de diagramación

Para llevar a cabo el abordaje editorial de la revista, antes, resulta indispensable profundizar en los parámetros claves determinantes para estos diseños. Inicialmente se debe destacar que ellos se ven fuertemente orientados a crear una comunicación simple y directa, que permita al espectador captar el mensaje claramente sintetizando y organizando adecuadamente la información y jugando con los elementos compositivos y visuales que permitan mantener la atención del lector, y al mismo tiempo, le aporten un mayor interés.

Guerrero (2016) propone que la labor del diseño editorial consiste en: “maquetar y componer publicaciones logrando una armonía entre texto, imagen, diseño y diagramación dotando de personalidad al momento de comunicar el mensaje” (p.30). De esta premisa se puede recalcar otro punto clave, y pues el

diseño editorial busca también reflejar una personalidad, que por supuesto, se ve determinada por el tipo de contenido y mensaje a transmitir, asimismo, hablar de personalidad recuerda la importancia por establecer los parámetros que dan coherencia y consistencia a una publicación, permitiéndole reconocerse como parte de un conjunto de ediciones diferentes relacionadas entre sí.

Asimismo, Guerrero destaca los principios básicos del trabajo editorial, siendo estos el texto, imagen y retícula. El conjunto constituye la diagramación, que se encarga de poner en valor estos componentes (2016). Ante esto, se procede a detallar cada uno de los aspectos, contemplando su importancia dentro del diseño editorial y la interacción entre estos.

La retícula

Se puede entender esta como " (...) un conjunto determinado de relaciones basadas en la alineación, que actúan como guías para la distribución de los elementos en todo el formato (Portillo y Velíz, 2011, p. 9). A esto mismo, Guerrero agrega que: (...) está conformada por líneas verticales y horizontales que le dan orden y equilibrio a la composición de la página y que son la base para la diagramación". (2016, p.33) Funciona como una plantilla con guías invisibles para el lector, pero que dictan tanto los márgenes como límites para cada elemento textual y gráfico, ayudando a dar forma a la composición. Pero a pesar de esto, y como nuevamente Portillo y Velíz mencionan, la retícula: "(...) nunca debería imponerse a los elementos que se colocarán dentro de ella. Su trabajo es proporcionar una unidad global sin rebajar la vitalidad de la composición" (2011, p.11). Es decir que el valor estético no debe ser sacrificado ante lo organizativo, pues más bien busca componer de una manera fluidamente creativa.

Existen diversos tipos de retícula, estas han sido elaboradas para cubrir ciertas necesidades en el diseño, pensando no solamente en la publicación sino también su público meta y las expectativas que para este debe cumplir.

Retícula manuscrita

Es también conocida como retícula de bloque, en cuanto a su estructura se caracteriza por ser la más sencilla, ya que: "(...) su base es un área grande y

rectangular que ocupa la mayor parte de la página” (Portillo y Velíz, 2011, p.13). La retícula manuscrita es usualmente implementada en la diagramación enfocada en libros, pues se ajustan mejor a diseños con textos pesados o muy largos.

Retícula jerárquica

Esta retícula, a diferencia de las demás, posee una estructura compleja y variable, ya que su distribución es tanto más libre, como expresiva. Ya que: “(...) están basadas más bien en la disposición intuitiva de alineaciones vinculadas a las proporciones de los elementos, y no intervalos regulares y repetidos”. (Portillo y Velíz, 2011, p.14) De ahí que las dimensiones entre columnas e intervalos de distancia suelen ajustarse a la información y preferencias creativas del diagramador.

Retícula modular

Retícula con un mayor grado de complejidad, permite llevar a cabo diseños muy diversos, pero sin perder el orden y coherencia en su diagramación. Esta se puede entender como: “(...) una retícula de columnas con un gran número de líneas de flujo horizontales que subdividen las columnas en filas, creando una matriz de celdas que se denominan módulos (Portillo y Velíz, 2011, p.15). Este tipo de retícula se ajusta bien a casi cualquier tipo de formato y necesidad editorial, esto debido a su versatilidad; ya que la cantidad de módulos puede variar según su requerimiento.

Retícula de columna

Similar a la retícula modular, la de columnas es también muy versátil y adecuada para colocar información discontinua. En este tipo de retícula: “(...) las columnas pueden depender unas de las otras en el caso del texto corrido, pueden ser independientes si se trata de pequeños bloques de texto, o bien pueden cruzarse para crear columnas más anchas”. (Portillo y Velíz, 2011, p.16) Se ajusta bien a formatos editoriales tales como periódicos, pero aún así sus posibilidades creativas son múltiples.

Una vez teniendo conocimiento de los alcances reticulares, y considerándolos como base para la diagramación, se prosigue a detallar el concepto

encerrado en este término y los demás aspectos por cubrir para cumplir el abordaje editorial.

Diagramación

Otro punto clave para desarrollar este proyecto corresponde a la diagramación, pues la mayoría del material referente al contenido editorial se encuentra dado (tal es el caso del material textual y fotográfico), por ende, la distribución y colocación adecuada de estos componentes, así como los elementos gráficos, son tarea del diagramador. Sánchez (2014) define la diagramación como la acción de: “(...) distribuir, organizar los elementos del mensaje bimedia (texto e imagen) en el espacio bidimensional (el papel) mediante criterios de jerarquización (importancia) buscando funcionalidad del mensaje (fácil lectura) bajo una apariencia estética agradable (aplicación adecuada de tipografías y colores)” (p. 3). Con ello se puede entender como esta, tanto como el contenido mismo, representa una alta importancia, ya que gracias a ella se puede presentar la información de manera adecuada para los lectores, por el contrario, no llevar a cabo una diagramación correcta puede afectar severamente la publicación, el mensaje puede ser confuso para el lector o provocar problemas en la lectura y comprensión de la publicación. De ahí la importancia de tener en claro el papel que esta juega en el diseño editorial.

Entendido el rol de la diagramación, se procede a precisar en los demás aspectos que dan forma al trabajo editorial. Para ello, se debe hablar sobre el texto y el papel que tiene la tipografía en la percepción del lector.

El texto

Guerrero describe el texto como: “(...) una serie de enunciados unidos mediante diferentes enlaces gramaticales (...). El texto está compuesto por signos de uno o varios alfabetos que guardan relación entre sí. (2016, p. 31) Este corresponde a los caracteres que dan sentido al contenido informativo de la publicación. Mientras que cuando se habla de tipografía se refiere más bien a : “la familia de letras, símbolos y números, por ejemplo: garamond, futura, helvética” (Sánchez, 2014, p.6). Cuando se habla de familia se debe entender esta como el conjunto de características que asocian un tipo de letra y fuente, por tanto, una

familia tipográfica representa las diversas variantes del mismo tipo de letra, como es el caso de las diferencias de grosor, cursiva y anchura.

Nuevamente Guerrero recalca la importancia de seleccionar una tipografía adecuada, ya que: “(...) cada una presenta una serie de proporciones particulares que la hacen única y la diferencia del resto”(2016, p. 35). Por esto, resulta imprescindible asociar el tipo de letra no solo con el contexto editorial, sino también con lo que se quiere proyectar y asociar a la publicación. Una misma familia tipográfica puede aportar múltiples variantes compositivas y creativas si se es aplicada correctamente.

Hoy en día los programas de diagramación de contenidos poseen una serie de herramientas que permiten realizar modificaciones específicas a las tipografías, en muchos casos las fuentes ya tienen estos aspectos optimizados de manera automática, sin embargo, resulta conveniente tener noción de ellos en caso de que resulte necesario hacer su intervención, estos aspectos son, según menciona Guerrero:

Interlineado: Es la distancia que existe entre cada dos líneas de texto. Permite mantener un equilibrio visual con el objetivo de posibilitar una fácil lectura.

Kerning: Permite aumentar o disminuir un espacio entre cada dos letras de una palabra. Se puede usar con la finalidad de modificar el espacio entre el carácter de una palabra.

Tracking: Permite aumentar o disminuir el espacio entre los caracteres de un bloque de texto. Se selecciona el párrafo y se separa la cantidad de espacio conveniente, muy útil al momento de encajar mucho texto en una página. Es recomendable para no dejar líneas huérfanas o viudas en las páginas.

Escala: Consiste en agrandar o reducir el tamaño físico de un objeto.

Desplazamiento vertical: Consiste en mover textos de forma vertical.

Sesgado: Inclina cualquier tipografía en un ángulo de -85° a 85° , ideal para crear una falsa cursiva. Cada tipografía tiene sus respectivas familias tipográficas, pero, si no encontramos una que disponga de cursiva (itálica), es

conveniente el uso de esta herramienta que simula una cursiva de la tipografía. (2016, p. 38)

Conociendo estos aspectos cabe recalcar que no se recomienda realizar grandes cambios en ellos, solo en casos que verdaderamente lo requieran se sugiere realizar pequeños ajustes, ya que modificar estos implica cambiar la apariencia general del tipo, lo que podría producir disparidad en el contenido general.

La imagen

Uno de los elementos claves para mantener la atención del lector, se trata de la imagen, que puede implementarse en diversas representaciones gráficas. Guerrero destaca que estas deben representar: “(...) claramente el mensaje del contenido que no podemos expresar en palabras. Existen tipos de imágenes, entre la cual tenemos las fotografías, los iconos, y las imágenes vectoriales” (2016, p. 31). La imagen juega un papel vital para el desarrollo creativo, ya que a través de ella se pueden realizar aportaciones que permiten facilitar la comunicación del mensaje, cuando se implementan de manera adecuada.

Para determinar la ubicación y colocación de las imágenes de una manera clara, es importante “pensar como el lector” (Guerrero, 2016, p. 31). Ya que así se pueden detectar los espacios para los cuales resulta vital generar apoyos visuales.

Los elementos gráficos, tales como las formas geométricas y orgánicas, pese a no ser imágenes como tal, sí poseen una fuerte presencia en el diseño de publicaciones editoriales, ya que las mismas, a través de los planos y el color, aportan personalidad y también crean puntos de enfoque que ayudan a los lectores a guiarse dentro de página y en la lectura de los contenidos.

El conjunto de todos estos elementos conforma, a grandes rasgos, los aspectos que componen el diseño editorial, que se encarga de llevarlos al formato de la manera más adecuada, pensando no solo el aspecto estético, sino también en el funcional y estratégico para que el lector se sienta atraído e involucrado con su contenido.

5.1.3. Tipos de revista

Como se mencionó anteriormente, según el contenido de la revista y su enfoque, estas se pueden dividir en una variedad de categorías, entre las cuales se pueden nombrar las revistas de divulgación científica, moda, ocio, informativas, especializadas, entre otros.

En el caso de la Revista Estrecho Florecido, esta puede ser catalogada como una revista informativa, las cuales como explica Leire Manzanos (2019) “tiene en su interior texto en forma de noticia sobre alguna temática en concreto. El objetivo principal es informar sobre sucesos que han ocurrido, están sucediendo u ocurrirán más adelante”.

En este sentido, una revista informativa en esencia puede ser muy similar a un periódico, pero se destaca por usar papeles de mayor calidad (en caso de ser impresa), así como menos secciones y abordando temáticas más específicas como deporte, cultura, arte, economía, entre otros. La periodicidad en la publicación de una revista puede variar dependiendo de su contenido, algunas pueden ser de manera semanal, quincenal, mensual, bimestral, trimestrales, cuatrimestral, semestral, anual o bienal (es decir; cada dos años).

Tomando en cuenta todo lo anteriormente explicado; la Revista Estrecho Florecido, al ser una revista de tipo informativa sobre temas relativos a investigaciones acerca de arte y cultura centroamericana, cada artículo a publicar debe pasar por una serie de filtros para su revisión y posterior publicación. Es por esta razón que la revista tendrá una periodicidad semestral.

5.1.4. Formatos de publicación

El formato en que se publica una revista, es algo importante a tomar en consideración; haciendo una comparación entre las ventajas y desventajas que ofrece cada tipo; ya sea esta impresa u online. Esto para valorar cual es la mejor alternativa tomando en cuenta parámetros como costos, distribución, publicación, entre otros.

Revista impresa

Una revista impresa es con la cual se puede interactuar de manera física, entre sus ventajas y como menciona la página periodistas-es.com (2019) se encuentran el permitir que las personas coleccionen las ediciones, son duraderas, pueden leerse en cualquier momento que se desee, para algunas personas es una mejor experiencia el poder leer material en físico, esto entre algunas de sus ventajas. Aunque también posee algunos limitantes como lo pueden ser el alcance que tenga, una segmentación de público más específico, establecer sitios estratégicos para su distribución, mayor costo de producción, considerable trabajo logístico desde la recepción de propuestas hasta su publicación y posterior distribución, no se puede incluir material audiovisual (videos, links, animaciones, etc).

Revista digital

Por otra parte, las publicaciones digitales son algo que se ha convertido en algo más común hoy en día debido a su versatilidad y alcance gracias al internet. Entre sus ventajas y como mencionan Cordero *et al.* (2005) se puede destacar su reducción considerable en costos de producción, un alcance internacional de la información, disponibilidad 24/7 del contenido, enlaces a otros documentos / investigaciones, incorporación de material multimedia, posibilidad de que el lector entre en contacto con el autor del artículo y una mayor rapidez en el proceso de arbitraje / edición de los artículos a publicar. Aunque no todo es ventajoso, también existen algunos inconvenientes a tomar en cuenta como lo son el mantener un estándar de calidad que le haga sentir confianza al lector sobre la veracidad y seriedad del contenido publicado, la molestia / desagrado de algunas personas para leer contenido en pantallas y finalmente de qué manera se pueden asegurar los derechos de autor en cada artículo.

Revista mixta

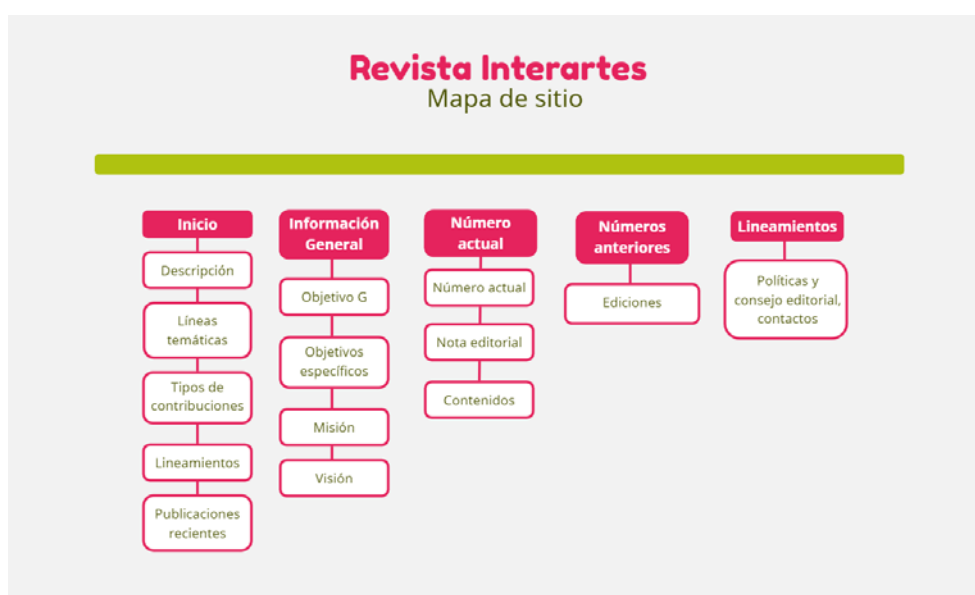
En este caso, una revista mixta hace referencia al uso de publicaciones tanto digital como impresa; para aprovechar al máximo los beneficios que ofrece cada

tipo. Dependerá de quien publica el texto; en qué medida quiere incluir cada tipo de publicación en su estrategia para lograr un mejor alcance entre su público meta.

5.1.5. Sitio Web

Hablando específicamente de la revista *Estrecho Florecido*, está será publicada de manera digital en un sitio web específicamente diseñado a través de este trabajo final de graduación el cual funciona como repositorio de todas las ediciones que se publiquen a futuro.

Figura 69. Mapa de sitio, *Revista Estrecho Florecido*. Elaboración propia. (2022).



Este sitio web, cuenta con una estructura basada en 5 secciones (Figura 69) las cuales se explican a continuación; además se muestra una previsualización del sitio web al final de esta sección (Figura 70 - 71).

Inicio

En esta sección se realiza una explicación del tipo de revista, su periodicidad de publicación, a quienes se encuentra dirigida, así como las líneas temáticas que aborda la misma, entre las cuales se puede mencionar expresiones artísticas, culturales e incluso fenómenos artísticos derivados de fenómenos políticos, económicos y sociales.

También se informa al lector qué tipo de publicaciones serán tomadas en cuenta para la inclusión en cada edición, entre las cuales están reseñas bibliográficas, informes técnicos, entrevistas, contratextos, intervenciones artísticas, fotografías, videos, residencias artísticas, entre otros.

Además se incorporan dos franjas que poseen botones interactivos que redirigen a otras secciones importantes de la página, como lo son los lineamientos y los volúmenes anteriores.

Información general

Esta sección de información general puede ser encontrada en el menú del sitio como “Objetivos”, acá se puede tener acceso a datos generales de la revista como su objetivo general, objetivos específicos; así como la misión y visión que son las bases para la creación de esta revista.

Número actual

En este espacio y como se puede interpretar por su nombre, es una sección especialmente dedicada al número actual de la revista, tanto el texto completo; así como cualquier otra información adicional que se considere relevante.

Números anteriores

Esta es una sección que funciona como repositorio de todas las publicaciones realizadas hasta el momento, las cuales se pueden visualizar como la portada de cada edición, la cual al dar clic sobre la misma esta desplegará un acceso al texto completo.

Lineamientos

Finalmente y no menos importantes, se encuentra la sección de los lineamientos a seguir por parte del investigador para poder enviar su artículo / investigación a revisión por parte del Comité Editorial de la Fundación y su posterior aprobación para ser incluida en la siguiente edición de la revista.

Figura 70. Prototipos del sitio web, versión para móvil y computador de la Revista Estrecho Florecido. Elaboración propia. (2022).

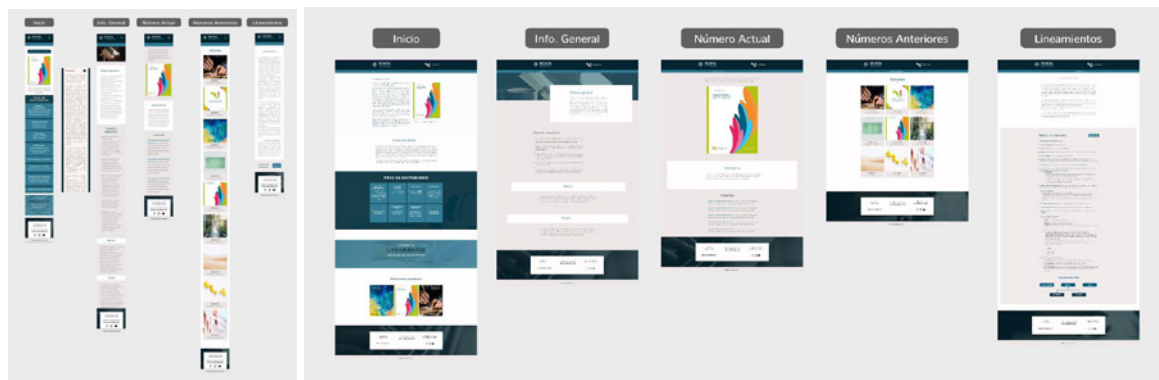


Figura 71. Mockup del prototipo para el sitio web de la Revista Estrecho Florecido; previsualización en diversos dispositivos electrónicos. Elaboración propia. (2022).



6 Conclusiones y Recomendaciones

1° objetivo. *Analizar las cualidades y atributos actuales del identificador de la Fundación Interartes, para su apropiada optimización.*

A través de este objetivo y como lo indica su nombre, se realizó un análisis y valoración de la situación en la cual se encontraba la identidad gráfica de la Fundación Interartes. Esta valoración fue tanto objetiva desde el punto de vista del diseño gráfico, así como subjetiva a través de personas externas y totalmente ajenas a la existencia de esta entidad, para así poder conocer su opinión a primera vista.

Por medio de esta valoración se logran recabar datos muy importantes sobre la percepción que tenían del identificador gráfico usado hasta el momento. Entre estos datos, la principal característica es el significado confuso que tenía este identificador; ya que el contorno del mapa fue percibido como ríos, agua, montañas o mapa (pero no sabían especificar qué área abarcaba). Luego, los elementos que surgen del mapa fueron confundidos con árboles, guacamayas, el número 3 o incluso sensaciones como un suspiro.

¿Por qué sucedió esto? La razón principal fue la decisión de representar el concepto del identificador gráfico a través de líneas flotantes y que se superponen unas sobre otras. También está el aspecto cromático, ya que el mapa centroamericano fue representado con el color azul; algo que en cartografía es utilizado para representar masas de agua.

Entonces, tomando todos los aspectos evaluados en esta primera fase, se determina que es importante hacer un reajuste al identificador gráfico para lograr que su comprensión sea más sencilla y también resulta de vital importancia hacer cambios en la paleta de color; tanto para lograr un mejor equilibrio, así como para incluir un tono verde el cual tendrá relevancia en el resultado final. Ya que como se mencionó anteriormente, el azul se usa en la cartografía para representar masas de agua y en este caso, el verde es usado para representar masas de tierra.

2° objetivo. Sistematizar su identidad visual, línea gráfica para la aplicación en un libro de marca.

Aunado al objetivo correspondiente al análisis de la identidad visual actual de la Fundación Interartes, se planteó su sistematización en una propuesta que, más allá de hacer un cambio radical en su identificador, se ocupará de mantener su esencia y concepto reflejados en una estilización moderna y actualizada. Ya que, su versión original evidenciaba problemas significativos tanto en aspectos de diseño como de comprensión visual.

Sistematizar la línea gráfica de la Fundación no solo se refiere a establecer los parámetros que definen su identidad visual, sino también a regular y controlar la manera en que ésta se comporta por sí sola o en relación con otras marcas; situación que hasta el momento no se había estado gestionando de forma adecuada, de ahí la necesidad de entrar en labores de crear un libro de marca.

Tras llevar a cabo el proceso correspondiente para el rediseño de la identidad visual de la Fundación Interartes, se evidencia como el replanteamiento gráfico de una marca, realizado de una manera estructurada y con fundamentos, puede aportar significativamente en su proyección y coherencia visual. Lo que además, permite resaltar los valores característicos y diferenciadores de la Fundación, de los que dispone y podrá administrar adecuadamente tomando como guía el libro de marca establecido, que también será una fuente clave para que la Fundación continúe trabajando en sus diversos proyectos y actividades sin dejar de lado su identidad gráfica, y por ende, el referente visual de su público.

3° objetivo. Desarrollar estrategias de comunicación visual requeridas en distintos proyectos de la Fundación.

El abordaje de este objetivo se lleva a cabo pensando en las necesidades comunicativas de la Fundación Interartes, primeramente estableciendo los alcances que ésta ya posee en sus diferentes redes sociales, así como en las actividades y proyectos que desde ella se gestan; además de la manera en que se establece y

manifiesta el mensaje. Para ello, se trabaja desde la integración de la línea gráfica propuesta con la renovación de la identidad visual; marcando las pautas y parámetros requeridos para que exista una coherencia en su lenguaje comunicativo.

Dentro de los puntos de esta sección se trabajan las estructuras claves para las publicaciones en RRSS, diseñadas para adaptarse a los diversos tipos de materiales gráficos así como a las plataformas en las que serán utilizadas; esto en procura de regular los formatos y calidad en que se generan los contenidos. Asimismo, la aplicación de una retícula modular en estos diseños, facilita la distribución de los elementos dentro de la composición, así como también permite que se reduzcan los puntos de tensión y problemas de lectura.

Del mismo modo, el estudio y análisis de las redes sociales en las que la Fundación mantiene cuentas activas, se convierte en un eslabón para el desarrollo de la estrategia comunicativa, ya que a partir de estas, se logra establecer de manera adecuada los puntos y redes que deben ser reforzados para tener un mayor alcance en los públicos meta. Asimismo, se consideran otras plataformas que pueden potenciar el mensaje y la manera en que interactúan los usuarios con el contenido, esto en busca de crear una experiencia omnicanal, en la que los públicos tengan el acceso a los contenidos y la información no solo de una manera sencilla, sino también atractiva.

Partiendo del mismo concepto de la atracción, se trabaja en una propuesta gráfica para el *IV Coloquio Internacional: Investigación y creación de la cultura artística centroamericana, 2022*. En ella, se lleva a cabo un planteamiento que integra tantos los elementos básicos de la identidad, como lo son el color y las estructuras establecidas, así como otros elementos complementarios; pensados inicialmente para este evento, pero que además, quedan a disposición de la Fundación para hacer uso de ellos en otras actividades o materiales. Ejemplo de esto son los personajes desarrollados para el Coloquio, que funcionan como elementos complementarios al material gráfico, pero que del mismo modo son también una proyección de la identidad comunicativa de la Fundación Interartes.

4° objetivo. Diseñar la estructura gráfica de una revista recopilatoria que destaque la trayectoria e importancia de la Fundación.

En cuanto al trabajo efectuado para concretar este objetivo, primeramente, se realizaron labores investigativas en función de recopilar datos relacionados con el término de “revista”, además, de las principales características que acompañan a estos documentos, los tipos de revista que existen, entre otros aspectos de conocimiento necesario para poder crear la estructura gráfica de la revista recopilatoria de Fundación Interartes titulada “Revista Estrecho Florecido”.

Profundizar en los temas de los tipos de revistas y sus principales características permitió que se pudiera definir con facilidad el tipo de revista que cumple con las necesidades del proyecto de la Fundación, la “Revista Estrecho Florecido” se caracteriza por ser una revista informativa, con una periodicidad semestral y publicada en un formato digital por medio de un sitio web. Asimismo, fue necesario investigar sobre los conceptos que en conjunto le darán forma a la estructura de la revista, dichos términos corresponden a los parámetros de diagramación. Esto se realizó con el fin de conocer los aspectos involucrados en la creación de la estructura de la revista, y poder aplicarlos posteriormente para generar un material de alta calidad.

Una vez se tenía el conocimiento y el manejo de la información relacionada con una revista y las características de su construcción, se procedió a crear un sitio web diseñado como repositorio de todas las ediciones que se publicarán en un futuro, además, este sitio contiene información general de la revista como su objetivo general, objetivos específicos; así como la misión y visión que son las bases para la creación de esta revista. De igual forma en el “inicio” del sitio se encuentra una explicación del tipo de revista, su periodicidad de publicación, a quienes se encuentra dirigida, así como las líneas temáticas que aborda la misma.

También, se informa al lector sobre las publicaciones que se tomarán en cuenta para publicación, y finalmente, se encuentra la sección de los lineamientos a seguir por parte del investigador para poder enviar su artículo o investigación a revisión por parte del Comité Editorial de la Fundación y su posterior aprobación para ser incluida en la siguiente edición de la revista.

Recomendaciones

Analizando los resultados obtenidos a lo largo del proyecto, se considera que existen algunas sugerencias que “Fundación Interartes” podría aplicar a futuro en sus proyectos y demás. Relacionado con el sitio web oficial o página web principal que maneja la Fundación Interartes, en vista de que el sitio web se desarrolló en un principio en la plataforma de desarrollo de páginas web “Google Sites”, el grupo de seminario determina que este sitio web oficial de Fundación Interartes, se podría replantear y desarrollar en otra plataforma de sitios web, como lo es “Wix”, plataforma en la que el grupo de seminario de graduación llevó a cabo la página web para el evento *IV Coloquio Internacional: Investigación y creación de la cultura artística centroamericana, 2022*, además, del sitio web para Revista Estrecho Florecido. Esta sugerencia se plantea debido al amplio abanico de posibilidades de diseño que permiten plataformas como Wix, además, para unificar el contenido de Fundación Interartes.

Como parte del trabajo que se desarrolló para cumplir con los objetivos del proyecto, se sistematizó la línea gráfica de la Fundación estableciendo parámetros que definen su identidad visual, en este aspecto se vio relacionado la creación de identificadores para las diferentes ramas o proyectos que maneja la Fundación, tal es el caso del identificador creado para *Revista Estrecho Florecido*. Toda la información sobre los identificadores, sus usos y aplicaciones se podrá administrar adecuadamente tomando como guía el libro de marca establecido, y con esto se pretende aportar significativamente en la proyección y coherencia visual de la Fundación. Tomando en cuenta lo anteriormente mencionado, se sugiere consultar el libro de marca para poder darles un uso adecuado a cada identificador, respetar sus variantes, sus proporciones y diferentes aplicaciones que varían según el formato, haciendo énfasis en que se deben utilizar todas las variantes de identificadores.

Un aspecto importante que se logró identificar por medio del análisis y valoración del estado en el cual se encontraba la identidad gráfica de la Fundación Interartes, y que, podría llegar a afectar en la proyección de su contenido y presencia en los públicos meta, es la poca visibilización que tiene *Fundación Interartes* en sus redes sociales. Debido a esto, se realiza la observación de que es necesario establecer un horario semanal de publicaciones, en el que se establezcan

días y horas específicos para realizar publicaciones en todas sus redes sociales. Asimismo, es necesario que se tome en consideración el diseño de cada publicación y como se podrá ver el resultado final en el perfil de la Fundación, por esta razón se establecen una serie de guías o plantillas para que *Fundación Interartes* disponga de ellas y puedan realizar sus posteos de una forma organizada y unificada.

En busca de generar un contenido gráfico que cumpla con altos estándares de calidad, se desarrolla un video animado para que la Fundación pueda hacer uso del mismo en su contenido visual, específicamente, en el desarrollo de otros videos dirigidos para YouTube o cualquiera de sus otras redes sociales. Se recomienda optimizar y aplicar las animaciones en los videos para generar insumos más llamativos y capaces de generar confianza sobre la veracidad y profesionalidad del contenido.

Como se mencionó anteriormente, una parte del trabajo que desarrolló el grupo de seminario de graduación fue la creación de un libro de marca que sistematice la identidad visual y línea gráfica de *Fundación Interartes*. La elaboración de este documento incluye parámetros y guías sobre el uso del identificador, sus variantes y diversas aplicaciones, permitiendo hacer uso de la identidad de la Fundación siempre manteniendo una línea gráfica estructura y consistente. Es por esto que se sugiere seguir haciendo uso de estas guías y parámetros establecidos en el manejo de futuros coloquios, para que este tipo de eventos tenga la misma línea de diseño, incluyendo el diseño de personajes y todo el material que se desarrolló para el *IV Coloquio Internacional: Investigación y creación de la cultura artística centroamericana, 2022*.

Referente a *Revista Estrecho Florecido*, se recomienda conservar este documento en un formato digital, además, se debe mantener en constante actualización el sitio web en el que se encontrará disponible esta revista, las futuras publicaciones y los tomos anteriores. La actualización del contenido del sitio web se puede lograr al colocar artículos, noticias o documentos relacionados con los intereses de la Fundación. Asimismo, se aconseja respetar la línea gráfica establecida para *Fundación Interartes* y la subidentidad determinada para la revista.

7 Bibliografía

Bases teóricas

- Ambrose, G. & Harris, P. (2013). *Layout*. Editorial Parramón; 2nd edición.
- Arévalo Correa, H N. (2019). *Creación de manual de marca para la corporación Gustaff* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Especialidades Espíritu Santo]. Repositorio Digital de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo UEES.
- Argüelles, V. (2018). *La esencia del diseño editorial. La resignificación de los elementos gráficos en la revista digital*. [Proyecto de graduación, Universidad de Palermo]. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/4958.pdf
- Archer, B. (1967). *Método sistemático para diseñadores*. Design, vol. 64. Venecia. Editorial Marsilio.
- Ballesteros H. Verde, J. Costabel, M. Sangiovanni, R. Dutra, I. Rundie, D. Cavaleri, F y Bazán, L. (2010). Análisis FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. *Revista Uruguaya de Enfermería*. (Núm. 2). p. 8-17. <http://rue.fenf.edu.uy/index.php/rue/article/view/85/83>
- Baños González, M. y Rodríguez García, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. ESIC EDITORIAL. https://books.google.co.cr/books?id=S9cIDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Berenguer, F. (este es el tutor, cambiar donde se haya usado la cita) Barba Soler, J P. (2013). *Diseño y Desarrollo Web. Análisis De Casos*. Facultat de Belles Arts de Sant Carles. [Trabajo Final de Graduación, Universidad Politécnica de Valencia]. https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/49757/MEMORIA_Barba%20Solb%20er%2C%20Juan%20Pedro.pdf?sequence=1
- Bertran Prieto, P. (2022). Los 15 tipos de revistas y sus características. <https://medicoplus.com/ciencia/tipos-revistas>
- Caldwell, C. y Zappaterra Y. (2017). *Diseño editorial. Periódicos y revistas. Medios impresos y digitales*. (2ª ed.). Editorial Gustavo Gili. <https://dokumen.pub/diseo-editorial-periodicos-y-revistas-medios-impresos-y-digitales-2nbsped-9788425227721.html>
- Ramírez Chacón, F. (2015). La retícula en el diseño editorial como medio de comunicación gráfica. *Revista Estudios*. (Núm. 31). p. 380-393. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5466898>
- Chaves Sánchez, L. (2006). Comunicación publicitaria eficaz: del concepto a la medida. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, (Núm. 77) p. 64-71. <https://docplayer.es/1027257-Comunicacion-publicitaria-eficaz-del-concepto-a-la-medida.html>
- Chaves, N. y Belluccia, R. (2003). *La Marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. <https://pablobranding.files.wordpress.com/2009/09/la-marca-corporativa.pdf>

- Chen Sham, J. (2011). *Complejidad polifónica y dialogismo: La narrativa de Virgilio Mora*. Editorial Fundación Interartes.
- Chen Sham, J. (2012). *Dios, hermano, amada: Los nombres de la poesía primera en Jorge Debravo*. Editorial Fundación Interartes.
- Chen Sham, J. y Vallejos Ramírez, M. (2013). *Máscaras, disfraces y travestismos en la narrativa corta latinoamericana*. Editorial Fundación Interartes.
- Chen Sham, J. (2011). *Nocturnos de mar inacabado*. Editorial Fundación Interartes.
- Cirlot, J. (1992). *Diccionario de símbolos*. (9 ed). Editorial Labor, S.A.
https://www.siruela.com/archivos/fragmentos/Diccionario_de_Si769mbolos_.pdf
- Cobley P. y Jansz, L. (2004). *Semiótica para principiantes*. 1ª ed. 2 reimp. Editorial Longseller.
<https://es.scribd.com/doc/269599912/Semiotica-Para-Principiantes-Cobley-Paul-pdf>
- Colegio de Abogados República de Costa Rica. (s.f.). *Fundaciones*. Centro de Información Jurídica en línea. <https://cijulenlinea.ucr.ac.cr/portal/descargar.php?q=NzMz>
- Cordero Arroyo, G; Organista Sandoval, J; López Ornelas, M y Nishikawa Aceves, K. (2005) REVISTA IMPRESA O ELECTRÓNICA. ¿CUAL ES LA ALTERNATIVA?. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*. (Núm. 25) pp. 33-43. Universidad de Sevilla.
<https://www.redalyc.org/pdf/368/36802503.pdf>
- Costa, J. (1987). *Imagen global, evolución del diseño de identidad*. Ediciones CEAC.
https://laurarre07blog.files.wordpress.com/2014/02/imagen-global_costa-joan_historia-de-la-marca_.pdf
- Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*.
<https://dokumen.tips/download/link/imagen-corporativa-del-siglo-xxi-joan-costa.html>
- Durango Vanegas, C. E; Amariles C, M. J; Giraldo M, J. C; Zapata R, C. M; y Díaz S, C. (2014). Representación del conocimiento en datos Espacio-Temporales para SIGs: un enfoque basado en Esquemas Preconceptuales. *Proceedings of the Latin American Software Engineering Symposium*. pp. 41 –46.
https://www.researchgate.net/publication/308126227_Representacion_del_conocimiento_en_datos_Espacio-Temporales_para_SIGs_un_enfoque_basado_en_Esquemas_Preconceptuales
- Editorial Interartes (s.f) Producción de la Editorial Interartes.
<https://sites.google.com/site/fundacioninterartes/editorial-interartes?authuser=0>
- Fernández, C; Carvajal, A. y Porta, P. (2015). *Diseño de la Imagen Coordinada de la Universidad de Costa Rica (UCR)*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Costa Rica]. Repositorio del SIBDI-UCR.
- Fernández, F. J. (2017). *Guía para la elaboración de un estudio de mercado*. p 8-40.
<https://books.google.co.cr/books?id=yuskDwAAQBAJ&lpg=PP1&pg=PA5#v=onepage&q&f=false>
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico para la gente*. Ediciones Infinito.
https://www.academia.edu/7663147/Jorge_Frascara_Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico_para_la_gente_Comunicaciones_de_masa_y_cambio_social

- Foges, C. (2000). *Diseño de revistas*. Mc Grawhill interamericana Editoriales S.A.
- Fuentes, Rodolfo. (2005). *La práctica del diseño gráfico. Una metodología creativa*.
- Fundación Interartes. (s.f.). Fundación Interartes. Google sites. <https://sites.google.com/site/fundacioninterartes/home>
- Fundación Interartes (@fundacion_interartes). (s.f.). *Instagram*. [Fundación Interartes \(@fundacion_interartes\) • Fotos y videos de Instagram](#)
- Fundación Interartes. (s.f.). *Fundación Interartes*. Facebook. [Fundación Interartes | Facebook](#)
- Gallardo, H. (1991). *Elementos de investigación académica*. EUNED. San José, Costa Rica.
- García, Y. (2010). *Diseño de identidad gráfica y re-diseño editorial de la revista JART Journal of Applied Research and Technology*. [Tesis] http://132.248.9.195/ptb2010/junio/0658827/0658827_A1.pdf
- González, J. (2002). *Identidad visual corporativa, la imagen de nuestro tiempo*. Proyecto Editorial Ciencias de la Información <https://dokumen.pub/identidad-visual-corporativa-la-imagen-de-nuestro-tiempo-5032014-ciencias-de-la-informacion-1nbsped-8477389543-9788477389545.html>
- González Ramírez, C. (2021). *Diseño de línea gráfica para la identidad visual del Colectivo Ecologista MadreSelva. Guatemala*. [Tesis de licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala]. Repositorio del Sistema Bibliotecario Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Guerrero, L. (2016). *El Diseño Editorial. Guía para la realización de libros y revistas*. Universidad Complutense de Madrid. Máster Universitario en Diseño. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/39751/1/TFM%20%20autor%20Leonardo%20Guerrero%20Reyes.pdf>
- G-Tech Design. (2022). *El Prisma de Identidad de Marca: qué es y cómo usarlo*. <https://gtechdesign.net/es/blog/el-prisma-de-identidad-de-marca-que-es-y-como-usarlo>
- Harari, D. (2020). *Tipografía sustentable. UCES.DG enseñanza y aprendizaje del diseño*. <http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/handle/123456789/4952>
- Informática Milenium. (s.f.). Páginas web <https://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-una-pagina-web.html>
- Lara, C. (2019). *Asociaciones y fundaciones: qué son, cómo crearlas y cuáles son sus beneficios*. Diario El Observador CR. [Asociaciones y fundaciones: qué son, cómo crearlas y cuáles son sus beneficios - El Observador CR](#)
- Leslie, J. (2003). *Nuevo diseño de revistas 2*. Editorial Gustavo Gili.
- Malhotra, Naresh k. (2008). *Investigación de Mercados*. Prentice Hall.
- Manzanas, L. (2019) Tipos de revistas <https://detipos.com/revistas/>
- Martin, F. (s.f.) *¿Qué es la diagramación y cuál es su importancia dentro del Diseño Editorial?*. Agencia Chan. <http://agenciachan.com/la-diagramacion-importancia-dentro-del-diseno-editorial/>

- Martin, J., Merlo, J. (2003). Las revistas electrónicas: características, fuentes de información y medios de acceso. *Anales de Documentación*, (6), 155-186. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63500611>
- Meggs, P. y Purvis, A. (2009). *Historia del diseño gráfico*. Editorial: RM <https://es.scribd.com/doc/98359378/Historia-del-Diseno-Grafico-de-Meggs-Philip>
- Munari, B.(2013). Diseño y comunicación visual, contribución a una metodología didáctica. Editorial Gustavo Gili. <https://qdoc.tips/queue/bruno-munari-diseo-y-comunicacion-visual-pdf-free.html>
- Nöth, W. (1990). *The Handbook of Semiotics*. Indiana University Press. https://www.researchgate.net/publication/281859984_Winfried_Noeth_1995_Hanbook_of_Semiotics_Bloomington_IN_Indiana_University_Press
- Otero, Dino, & Gache, Fernando. (2006). *EVOLUCIONES DINÁMICAS EN EL DIAGRAMA FODA*. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 6(2). [Fecha de Consulta 13 de Julio de 2021]. ISSN: 1669-7634. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935465001>
- Padilla, D. (2016). *Identidad Gráfica Visual para Quito Beer Garden* [Tesis de Ingeniería, Universidad Tecnológica Israel]. Repositorio Digital Universidad Israel.
- Periodistas-es.com (2019) Ventajas de los libros y las revistas en papel <https://periodistas-es.com/ventajas-de-los-libros-y-las-revistas-en-papel-131828>
- Portal de revistas académicas y arbitradas de la UNAM. (18 de abril de 2022). *Revistas UNAM*. <http://www.revistas.unam.mx/catalogo/index.php/revistas/index>
- Portillo, K. y Veliz, C. (2011). *Principios básicos del diseño editorial*. https://www.academia.edu/36954551/PRINCIPIOS_B%C3%81SICOS_DEL_DISE%C3%91O_EDITORIAL
- Real Academia Española. (2021). *Coloquio*. Diccionario de la lengua española. Recuperado el 13 de Julio de 2021, de: <https://dle.rae.es/coloquio>
- Real Academia Española. (2021). *Revista*. Diccionario de la lengua española. Recuperado el 13 de Julio de 2021, de: <https://dle.rae.es/revista>
- Reina, J et al. (2012). *El Uso de las Redes Sociales en las Universidades Andaluzas: El Caso de Facebook y Twitter*. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2, 4, 123-144 <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/128/83#>
- Rodríguez, C. F. (2013). *Lisímaco de mi: Drama en cinco actos*. Editorial Fundación Interartes.
- Sánchez, E. (2014). *Maquetación y diagramación de revistas*. I Curso virtual de actualización en publicación científica. <https://www.yumpu.com/es/document/view/14486661/maquetacion-y-diagramacion-d-e-revistas-dr-jorge-e-sanchez-h>
- Siccardi, J. (2021). *La Marca según Kapferer*. Doctor Brando. <https://www.doctorbrando.com.ar/p/soy-doctor-brando.html>

- Schüler, L. (2020). *Público objetivo, cliente ideal y buyer persona: ¿cuáles son las diferencias?* [Mensaje en un blog] <https://www.rdstation.com/es/blog/publico-objetivo-cliente-ideal-buyer-persona/>
- Sistema Costarricense de Información Jurídica (s.f) Ley 5338 (Ley de fundaciones) http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=2683&nValor3=80868&strTipM=TC
- Tavera, X., (31 de enero de 2021). *Diseño y comunicación: formas de crear y recrear el lenguaje.* Universidad Latina de América. <https://www.unla.mx/blogunla/disen-y-comunicacion-formas-de-crear-y-recrear-el-lenguaje>
- Torres, M. (2018). *Proyecto de rediseño de Identidad Corporativa para la marca.* [Tesis de graduación en licenciatura, Universidad Autónoma del Estado de México]. Repositorio Institucional, UAEM. <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/94626>
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa.* Ediciones Pirámide. <https://utncomunicacionprofesional.files.wordpress.com/2012/04/identidad-imagen-y-cultura-organizacional.pdf>
- Vratovich, Z. (2016). *Tipos de revistas existentes.* Cátedra Cosgaya <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2016/tipos-de-revistas/>
- Zanón Andrés, D. (2008). *Introducción al Diseño Editorial.* Editorial Visión Libros. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-UKgj-nolasC&oi=fnd&pg=PA15&dq=dise%C3%B1o+editorial&ots=rR806pN6gb&sig=_LK_T0x-swJg1qSstW2S6YBCZn4#v=onepage&q&f=false
- Zavala, M. (2011). *Con mano de mujer: Antología de poetas centroamericanas contemporáneas (1970-2008).* Estudios Críticos.

8 Anexos

Material complementario

Anexo 01. Esquema metodológico desarrollado para el proyecto



Figura 01. Esquema metodológico adaptado. Elaboración propia.(2021).

Anexo 02. Personajes elaborados para el curso AP6033 La técnica como significante de la Pintura impartido en 2021 tomando como base las mesas temáticas del IV Coloquio Internacional



Figura 02. Diseño de personajes. Elaboración propia.(2021).

Anexo 03. Personajes modelados por medio del programa MAYA para el curso AP1016 Modelado Tridimensional impartido en 2021.



Figura 03. Personaje Afrodescendiente y Precolombino. Elaboración propia.(2021).

Anexo 04. Diseño de patrones elaborados en el curso AP6053 Diseño de patrones impartido en 2021, basados en elementos representativos de personajes previamente elaborados.



Figura 04. Patrones basados en elementos de distintos personajes. Elaboración propia.(2021).

Anexo 05. Aplicación de patrones sobre distintos elementos

Figura 05. Propuestas de diseños para carpetas, generadas como material complementario para "Fundación Interartes". Elaboración propia. (2021).



Figura 06. Propuestas de diseños para envases térmicos, generadas como material complementario para "Fundación Interartes". Elaboración propia.(2021).

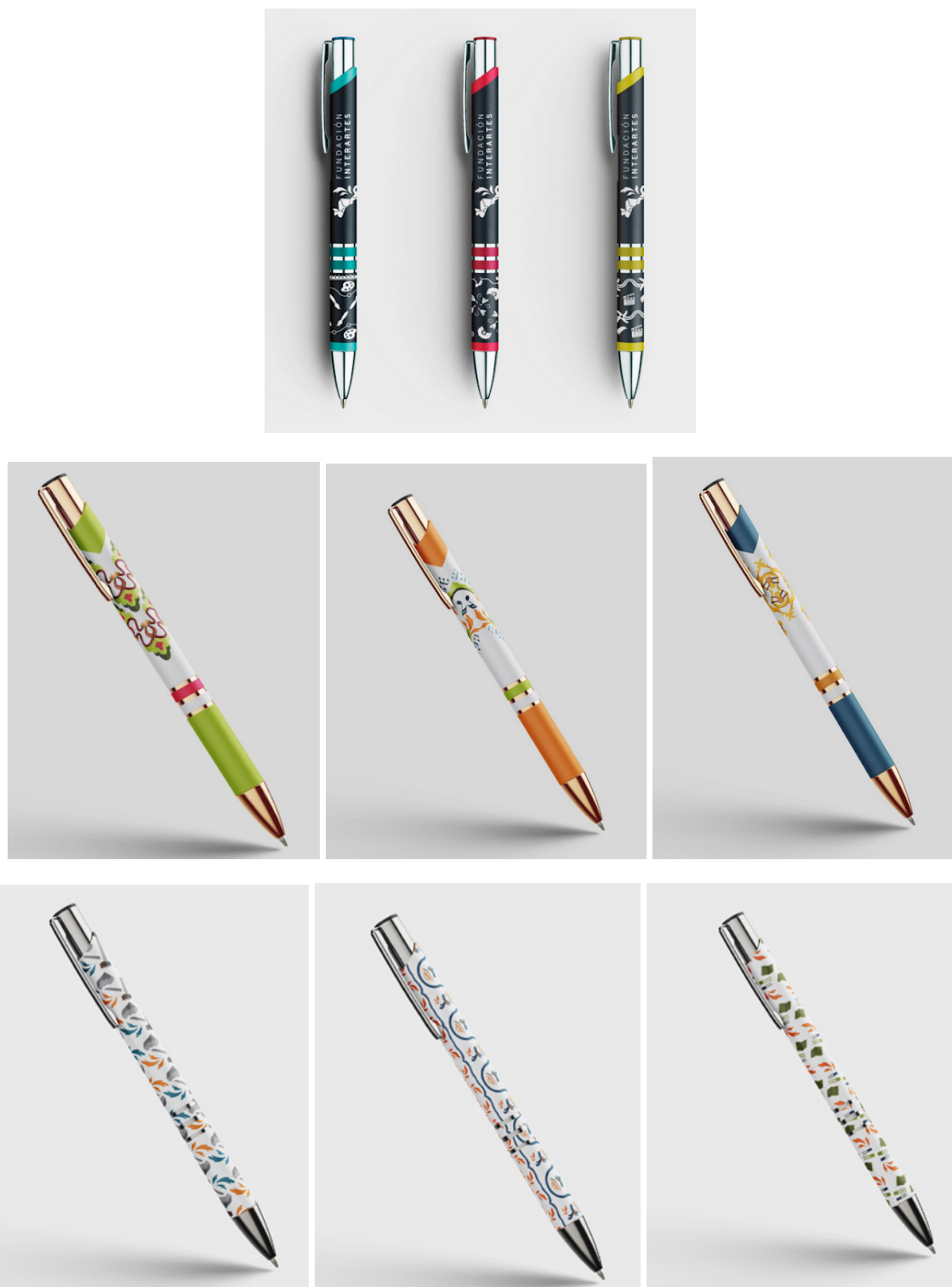


Figura 07. Propuestas de diseños para bolígrafos, generadas como material complementario para "Fundación Interartes". Elaboración propia. (2021).

Anexo 06. Bocetos de propuestas para identidad gráfica complementaria



Figura 08. Propuestas de identificador gráfico para biblioteca y giras culturales. Elaboración propia.(2021).



Figura 09. Propuestas de identificador gráfico para revista. Elaboración propia.(2022).

Anexo 07. Publicaciones de tiempo restante antes de inicio del IV Coloquio Internacional



Anexo 08. Infografía de modalidad y transmisión del IV Coloquio Internacional

The infographic is set against a dark blue background and features a vertical banner on the left with the text 'IV COLOQUIO INTERNACIONAL' and 'Investigación y creación de la cultura artística centroamericana'. It includes two main sections: 'Modalidad' and 'Transmisión', each with a corresponding illustration of a character.

Modalidad
Presencial / Virtual
 Los distintos eventos durante este IV Coloquio Internacional se desarrollan mediante la presencialidad.
 Asimismo serán transmitidos a través de distintas plataformas virtuales con el apoyo de la UCR Sede de Occidente y el CIDICER- UCR.

Transmisión
A través de :

- Fundación InterArtes
- Canales oficiales UCR
- UCR Sede Occidente
- Universidad de Costa Rica Sede de Occidente

07, 08 y 09
setiembre
2022

En colaboración con: UCR SO Sede de Occidente CIDICER

Anexo 09. “ Presentación de libro ” Plantilla de diseño para postear en redes sociales

Presentación del libro 

La narrativa de Virgilio Mora: Complejidad polifónica y dialogismo

Jorge Chen Sham (Editor)

Participan:

Dúo Vargas (piano a cuatro manos)
Patricia Valverde y Jorge Carmona.

Narradora invitada:
Giselle Rodríguez Sandoval

Miércoles 07
septiembre 2022

A partir de
las 7:00 p.m.

Sitio: Aula 107
Artes Musicales



Anexo 10. “ Artículo y ponencia ” Plantilla de diseño para postear en redes sociales

IV COLOQUIO INTERNACIONAL

Investigación y creación de la cultura artística centroamericana

Artículo y ponencia

Crítica a la crítica literaria en Centroamérica: los espejos instituyentes de la década de los noventa

Artículo publicado en la revista Pensamiento Actual de la UCR,
producto del: I Coloquio internacional: investigación y creación de
la cultura artística centroamericana, 2013.

Autor:
Carlos Manuel Villalobos Villalobos
Vol. 13 Núm. 21 (2013): Pensamiento Actual.
Publicado: Junio 29, 2014

Artículo 



“El libro es fuerza, es valor, es poder, es alimento; antorcha del pensamiento y manantial del amor”
- Rubén Darío

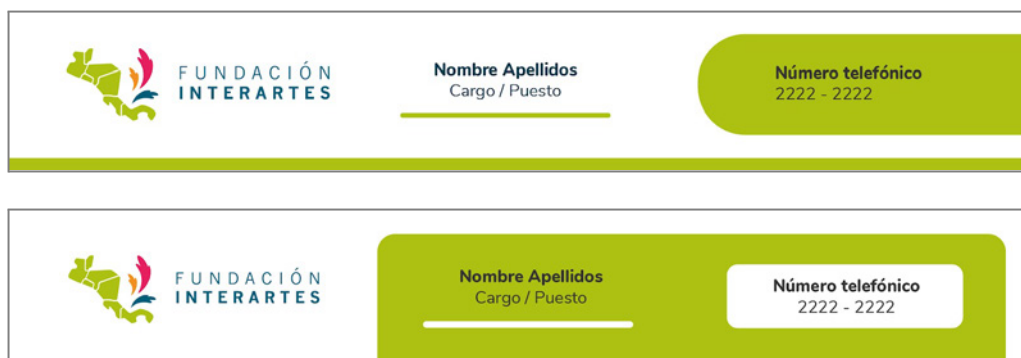
Anexo 11. “ Invitación a evento ” Plantilla de diseño para postear en redes sociales



Anexo 12. “ Portada para videos en Youtube ” diseño derivado de publicación para invitación a evento



Anexo 13. Firma para correo electrónico



Anexo 14. Diseño de plantilla para tarjeta de condolencia por fallecimiento



Anexo 15. Portada y contraportada de 1° Edición Revista Estrecho Florecido



Anexo 18. Diseño plantilla para subdivisiones capitulares de Revista Estrecho Florecido



Anexo 19. Portada y contraportada del Manual de Identidad Gráfica

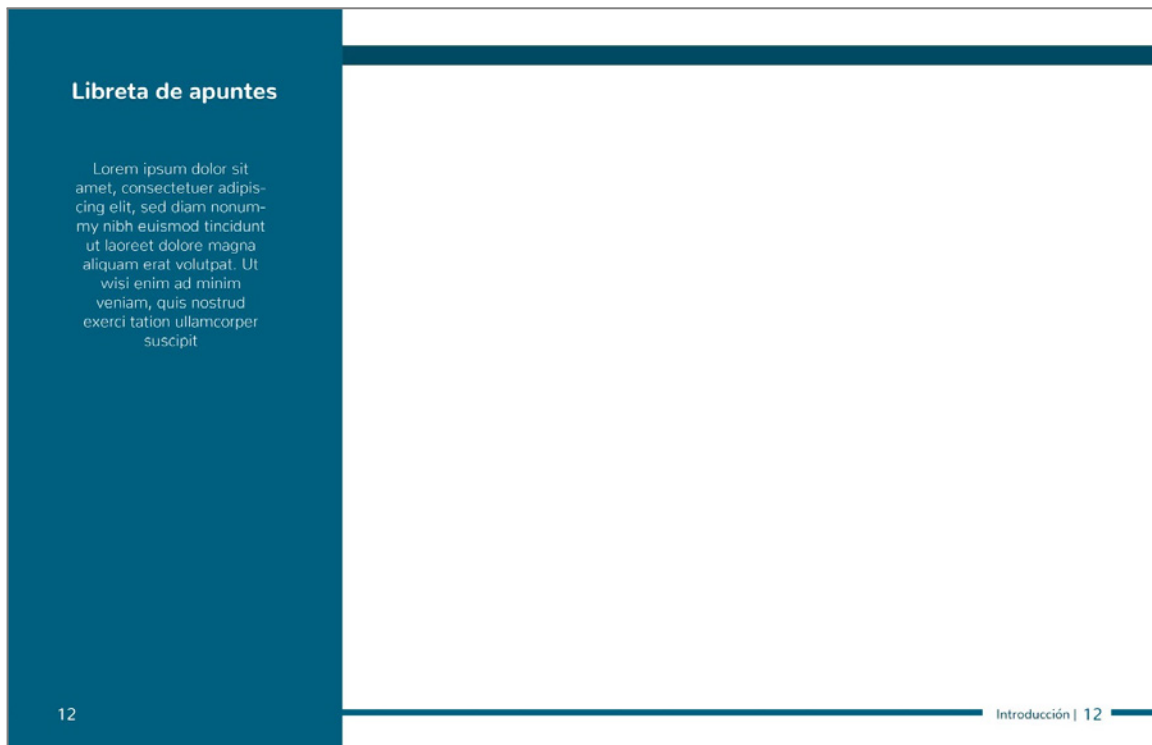
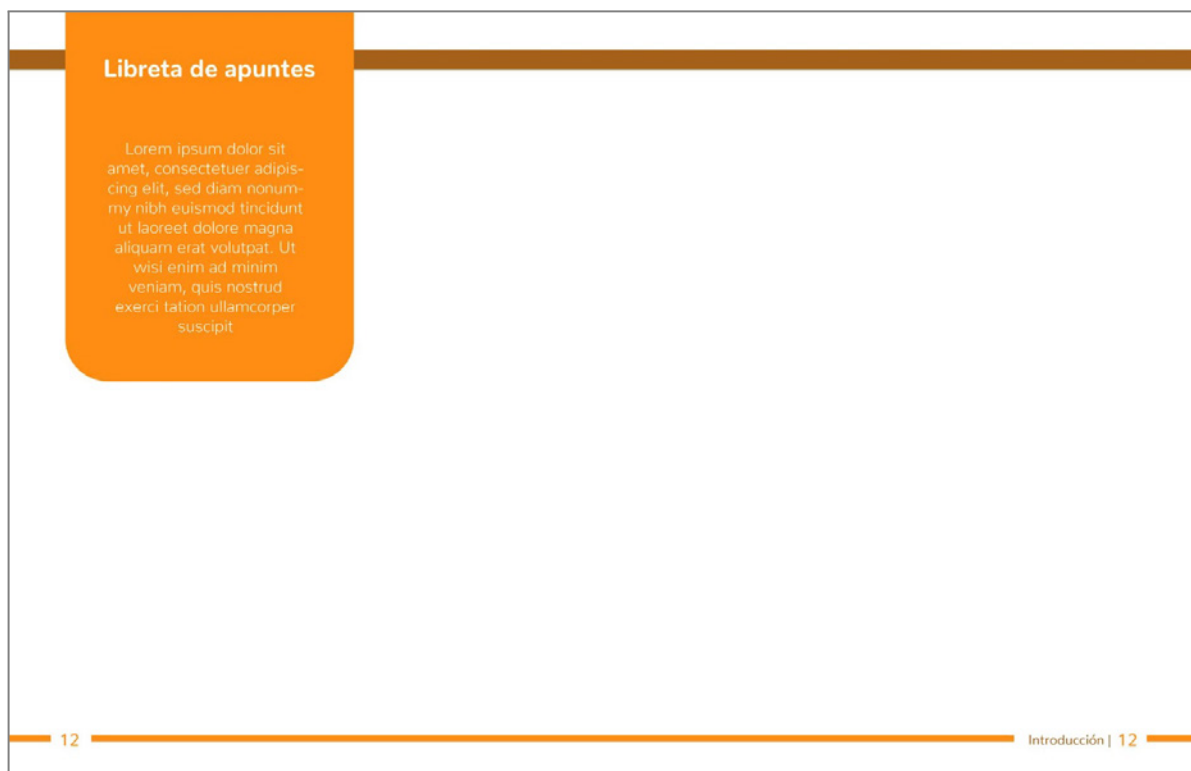


Anexo 20. Divisiones capitulares en Manual de Identidad Gráfica



Anexo 21. Diseño interno para diagramación de capítulo 01 “Presentación”



Anexo 22. Diseño interno para diagramación de capítulo 02 “Identidad Gráfica”**Anexo 23.** Diseño interno para diagramación de capítulo 03 “Aplicaciones”

Anexo 24. Diseño de gafete para uso en IV Coloquio Internacional 2022



Anexo 25. Diseño de identificador para acrílico “Mesas de Exposición”



Anexo 26. Diseño de banner para uso en IV Coloquio Internacional 2022

IV COLOQUIO INTERNACIONAL
Investigación y creación de la cultura artística centroamericana

07, 08 y 09 de Setiembre

Homenaje póstumo a:
Dra. Mayela Vallejos Ramírez
(1958 - 2022) Q.P.D.

UCR
CIDICER
SO Sede de Occidente
FUNDACIÓN INTERARTES

Anexo 27. Programa de actividades para IV Coloquio Internacional 2022

Programa

**IV COLOQUIO INTERNACIONAL:
INVESTIGACIÓN Y CREACIÓN DE LA CULTURA
ARTÍSTICA CENTROAMERICANA, 2022**

Homenaje póstumo a la
Dra. Mayra Valjejos Ramírez
(1958-2022) Q.P.D.

Presentación

Con este IV Coloquio Internacional, desarrollado desde el Centro de Investigaciones sobre Diversidad Cultural y Estudios Regionales (CIDCEP) y la Fundación Interartes, abrimos de nuevo el espacio de reflexión sobre la investigación y la producción artística y literaria de la región centroamericana. Pero en especial, ampliamos la visión al plano Mesoamericano, ya que contamos con ingenieros, arquitectos y especialistas de la construcción con tierra de la Red Pótema Mesoamérica.

Se unen personas investigadoras de Guatemala, Honduras, El Salvador, Panamá, España, Estados Unidos y Costa Rica que presentarán distintos panorámicos como el turismo cultural, cultura popular, historia local, hábitat, arquitectura vernácula, diversas prácticas artísticas como el performance, poesía, música, música popular, literatura, cine y periodismo, cine y hasta lenguas orales. Así que, y presbiondo lo indígena, lo africano, lo europeo y lo árabe, se mezclarán en estos días para dialogar sobre la enorme complejidad que circunda por las venas. Nos uniremos para establecer puentes sobre nuestras tradiciones mesoamericanas, las cuales existen desde épocas inmemoriales.

Esta actividad está dedicada a la Dra. Mayra Valjejos Ramírez (1958-2022) R.I. a.D., quien fue miembro de la Fundación Interartes, en reconocimiento a su compañerismo y en memoria de su importante desempeño académico como investigadora de la cultura centroamericana.

Agradecemos de especial manera a los y las colegas y miembros de la Fundación Interartes, al CIDCEP, y a la Sede de Occidente de la Universidad de Costa Rica, por el apoyo para poder desarrollar este evento académico de alto impacto para la cultura de la región. Del mismo modo, agradecemos a las autoridades, docentes, estudiantes y personal administrativo que nos colaboraron y al público que nos acompañó para poder seguir visibilizando la importancia de los estudios sobre los artes y la cultura del Centroamérica y de más allá.

¡Bienvenidas y bienvenidos a debatir en este espacio para todos!

Dr. Henry O. Vargas Benavides
Coordinador del Coloquio

Declarado de interés institucional

**Miércoles 07
septiembre, 2022
Presencial**

<p>9:00 a.m.</p> <p>Inauguración Auditorio de la Sede de Occidente</p> <p>9:30 a.m.</p> <p>Palabras Dr. Henry O. Vargas Benavides Coordinador del Coloquio 9:00 a.m. - 9:10 a.m.</p> <p>Dra. Luz Marina Viquez Carranza Directora del CIDCEP 9:10 a.m. - 9:20 a.m.</p> <p>9:20 a.m.</p> <p>Homenaje Dedicado al Círculo Dra. Mayra Valjejos Ramírez (p.p.) 9:20 a.m. - 9:35 a.m.</p> <p>9:35 a.m.</p> <p>Acto cultural Natalia Polakova - Soprano Edwin Marín - Pianista</p> <p>Intervención sobre el • Indio Rosa (El Salvador), Florida • Carlos Escobar Vargas Costa Rica, Panamá • T. West (El Salvador) • Francisco Pérez Muñoz Guatemala (Luz de Aragón)</p>	<p>9:45 a.m.</p> <p>Religión</p> <p>9:45 a.m.</p> <p>Conferencia Inaugural Las etnohistorias de la música en Centroamérica: arte y producción intelectual en una región periférica Dr. Eduardo Rodríguez Muñoz Universidad de Costa Rica, Sede Rodrigo Facio</p> <p>Espacio para preguntas y comentarios. 10:45 a.m. - 10:55 a.m.</p> <p>Mesa 01 2:00 p.m.</p> <p>Cultura popular, lengua y música Moderador: Jorge Carmona Ruiz</p> <p>La música paraguaya para Resistencia en Guatemala, el ritmo, influencia y formato Rocío Acevedo Alvarez Universidad de Costa Rica, Sede de Guacacema</p>
--	--

IV Coloquio Internacional: Investigación y creación de la cultura artística centroamericana

<p>2:20 p.m.</p> <p>La lengua criolla Bimono como expresión de la cultura afro costarricense Luz Marina Viquez Carranza Universidad de Costa Rica, CIDCEP</p> <p>2:40 p.m.</p> <p>La Banda Militar de Alajuela en 1933: un estudio de caso centroamericano sobre la demonstración de la apreciación musical Mauricio Araya Quezada Universidad de Costa Rica, Sede de Occidente</p> <p>3:00 p.m.</p> <p>La Intelectualidad costarricense, su misión y sus desdibujamientos. El caso de la novela <i>Entre (1940)</i> y el filme <i>epidemia (1955)</i> Rafael Salas Murillo Universidad de Costa Rica, Sede Rodrigo Facio</p> <p>Espacio para debate y consultas 3:20 p.m. - 3:30 p.m.</p> <p>Religión 3:30 p.m.</p>	<p>3:50 p.m.</p> <p>Presentación de libro <i>Viaje a San Ramón de</i> <i>Los Palmares. Un libro para</i> <i>imaginar una historia en la</i> <i>historia</i> Silvia Castro Sánchez y Denise Centeno Zúriga Universidad de Costa Rica, Sede de Occidente</p> <p>Espacio para debate y consultas 4:20 p.m. - 4:40 p.m.</p>
--	--

IV Coloquio Internacional: Investigación y creación de la cultura artística centroamericana

**Jueves 08
septiembre, 2022**

<p>9:00 a.m.</p> <p>Mesa 02 Artes visuales – arquitectura con tierra en Mesoamérica Moderador: Henry O. Vargas Benavides</p> <p>Análisis de las manifestaciones artísticas y narrativas con tierra en las principales culturas de Mesoamérica Yolanda Aranda-Jiménez, Laura Moreno-Chávez, Blanca María Garmull Universidad Autónoma de Tamaulipas, México</p> <p>9:30 a.m.</p> <p>Rescate y revaloración de la ciudad vernácula con tierra en México Arturo López González Universidad Autónoma de Chiapas, México</p>	<p>9:40 a.m.</p> <p>Región de la Amoladura de Tierra de Mesoamérica: el caso de la Región Gobernación de Liberia, Guatemala, Costa Rica</p> <p>Bernadette Raquel Morales Arquitecta e investigadora, Costa Rica</p> <p>Sostenibilidad cultural Chi'IT' y habitabilidad Guatemala Edgar Virgilio Avila Zapata, Francisco Javier Quiñonez de la Cruz, Sede Misión Monte Garza Universidad de San Carlos, Guatemala</p> <p>Virtual (Inscripción) 10:00 a.m.</p> <p>Espacio para debate y consultas 10:30 a.m. - 10:30 a.m.</p> <p>Religión 10:30 a.m.</p>
--	---

IV Coloquio Internacional: Investigación y creación de la cultura artística centroamericana

<p>Presentaciones</p> <p>10:50 a.m.</p> <p>Red Mesoamericana PROTERIA y Biora 10:50 a.m. - 11:40 a.m.</p> <p>Mesa 03 2:00 p.m.</p> <p>Artos visuales y expresiones musicales Moderador: Nélio Maria González Viquez</p> <p>Presentación de la investigación para el libro: Diseño presbiondo tránsito y revitalización Henry O. Vargas Benavides Universidad de Costa Rica, Sede de Occidente</p> <p>Presentación del disco 2:40 p.m.</p> <p>Proyecto grilla, reflexión sobre el proceso de creación artística Felipe Salas Arias Universidad de Costa Rica, Sede de Occidente</p> <p>Espacio para debate y consultas 3:10 p.m. - 3:20 p.m.</p> <p>Religión 3:20 p.m.</p> <p>Presentación de libro 3:40 p.m.</p> <p>Rosa Iba. La misteriosa sur del mar y el Caribe María Solórzano Toro</p> <p>Participan: Marcela Jiménez Teyssie, Centro Comunitario de Nuevo Embarcadero y Embajadora del Mar, Gloriana Turrion Debes, consultora del proyecto de Cultura, UNICEF, Marcelina Haruy Chavarría, Sede del Caribe, Universidad de Costa Rica Moderador: Luz Marina Viquez Carranza, CIDCEP</p>	<p>Mesa 04 4:20 p.m.</p> <p>Turismo cultural Moderador: Daniel Montoro Rodríguez</p> <p>Experiencias turísticas culturales en Manifestaciones Centrales Moderador: Giovanni Bueso Universidad de San Pedro Sula, Honduras</p> <p>Espacio para debate y consultas 4:40 p.m. - 4:50 p.m.</p> <p>Mesa 05 4:50 p.m.</p> <p>Expresiones visuales y performáticas Moderador: Daniel Montoro Rodríguez</p> <p>Roberto González Goyl (1924-2022), un centroamericano en Nueva York Miguel Flores Castellanos, Universidad Rafael Landívar, Guatemala</p> <p>Prácticas virtuales de resistencia desde el teatro independiente en diversas latitudes latinoamericanas Juan Pablo de Jesús Gallego Chirín Instituto de Estudios Cívicos, México</p> <p>5:10 p.m. 3:10 p.m. - 3:20 p.m.</p> <p>5:30 p.m.</p> <p>Panamá: Performa (en caso) Humberto Vilaz Artista contemporáneo, Panamá</p> <p>Espacio para debate y consultas 5:50 p.m. - 6:00 p.m.</p>
---	---

IV Coloquio Internacional: Investigación y creación de la cultura artística centroamericana

Viernes 09 septiembre, 2022

Mesa 06

Presencial

9:00 a.m.

Artes Literarias

Módica Luz Marina Viquez Carmona

La metaficción en la brevedad narrativa de neoficcionalistas de Centroamérica

Laura Zúñiga Hernández
Universidad de Costa Rica, Sede de Occidente

9:20 a.m.

Literaturas regionales en Costa Rica: Campos de tensiones y ambivalencias en la crítica e historiografía literaria costarricense

Kimberly Huertas Arellano
Universidad de Costa Rica, Sede de Occidente

9:40 a.m.

Historias de desventura: la figura del huérfano en tres momentos claves de las letras nacionales

Ines González Muñoz
Universidad de Costa Rica, Sede Central

11:00 a.m.

Refugio

10:20 a.m.

Límites y deslindes en La noche africana (1999) de Rodrigo Rey Chow. Una cartografía literaria

Tatiana Herrera Acuña
Universidad de Costa Rica, Sede Central

10:40 a.m.

El espacio de la infancia y los "huérfanos" en tanto relato de apropiación en Los días de la noche de Isidoro Mayr Humano de Mario Payeras

Jorge Chen Sham
Universidad de Costa Rica, Sede Central

11:00 a.m.

Eduardo Cahaamigla, periodista: apuntes históricos-biográficos

Luis Gustavo Lobe Bajarano
Universidad Nacional de Costa Rica

© El Colegio Internacional. Investigación y creación de la cultura artística contemporánea 87

Virtual

2:00 p.m.

La figura mítica de Penélope en la literatura costarricense: debates y reflexiones

Yordani Arroyo Carvajal
Universidad de Salamanca, España
Universidad de Costa Rica

Presentación de libros

Virtual

2:20 p.m.

Modena Felipe Solís Arias

Dr. San Ramón y Esteban Urdíñez

Nidia Marina González Wiggatz

y Esteban Arango-garcía ramonense?

Martha Pizarro
Editora de Nueva York Poetry Press, Estados Unidos

Virtual

3:00 p.m.

Desde las imágenes a la centralidad. Escritoras en la Historia Literaria de América Central (2020)

Consejo Mery Márquez y Magda Zavaia

México - Costa Rica

Espacio para debate y consultas
3:40 p. m. - 3:50 p. m.

11 Refugio

3:50 p.m.

2 Acto de clausura

Presencial

4:10 p.m.

Presentar:

Marco Antonio López Quezada - Tono

Gerardo Enrique Méica Sandoval - guitarra

Repertorio:

- Manuel Matarrita (Costa Rica), Coto de Garabones, San Rafael
- Ana Isabel Vargas Dengo (Costa Rica), Es el silencio
- Benjamin Gutiérrez (Costa Rica), Fuga
- Mario Racha Nicargonal
- Mafalda Praxinos Román
- Benjamin Soto Méndez (El Salvador), Nocturno de Amor
- Diógenes Leberón (Guatemala), Hielo
- Isabel Ciudad Real (Guatemala), Por un camino así
- Paco Pérez (Guatemala), Luna de Xiquil
- Pablito Porras Hidalgo (Etiopía) William Flores González (Costa Rica), Luna Sarcófaga

4 Palabras de clausura

Virtual

4:55 p.m.

Organizadores

Centro de Investigaciones sobre Diversidad Cultural y Estudios Regionales,
CIDICER

Fundación Interartes

CIDICER

Dra. Luz Marina Viquez Carmona, Directora

Maribel Hilda Matamoros, Asistente Administrativa

Miembros de la Fundación Interartes

Dr. Henry O. Vargas Benavides - Presidente

Licda. Dinorah Carballo Jiménez - Vicepresidenta

Dr. Jorge Carmona Ruiz - Secretario

Dr. Jorge Chen Sham - Tesorero

Licda. Nora Cristina Haug Delgado - Vocal 1

Lic. Edwin Marín Rodríguez - Vocal 2

Dra. Magda Zavaia González - Fiscal

Lic. Jaime Gamboa Goldenberg - Representante del Poder Ejecutivo

Arg. Benedito Esquivel Morales - Representante de la Municipalidad de Santa Domingo, Heredia

Asociados de la Fundación Interartes

Dña. Carmen Méndez Navas

Dr. Israel Carrillo Santa Cruz

M.A. Mario Alfaro Giral

Licda. Silvia Troya Jiménez

<https://sites.google.com/site/fundacioninterartes/>

Con el apoyo de
Sede de Occidente, Universidad de Costa Rica
Red Proterra Mesoamérica

Diseño gráfico

Luis Mario Campos Salas
Ulises Mena Cascaño
Raquel Rojas Rojas

CIDICER

Universidad de Costa Rica, Sede de Occidente,
San Ramón de Alajuela

Horario

Lunes a Viernes de 8:00 a.m. a 5:00 p.m.

Teléfonos

2511-9032 o 2511-7102

Correo electrónico
cidicer@ucr.ac.cr

<http://360literary.ucr.ac.cr/>
<https://www.facebook.com/CIDICER/>



TOODS LOS DERECHOS RESERVADOS
2022