

UCUENCA

Facultad de Artes
Carrera de Diseño Gráfico

Diseño editorial de una revista para la promoción de emprendimientos y
proyectos creativos emergentes en la ciudad de Cuenca

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Diseñador Gráfico

Autor:

Kevin Van Haesendonck
C.I.: 0151104239
kevinekke@gmail.com

Director:

Mst. Reynel Alberto Alvarado Aluma
C.I.: 0102154622

Cuenca - Ecuador
25 de mayo de 2022

Resumen

Este documento expone la investigación, conceptualización y desarrollo de un proyecto editorial enfocado a personas interesadas en la cultura, áreas creativas y muchos más ámbitos del arte en la ciudad de Cuenca. La metodología proyectual de Bruno Munari fue utilizada, al ser líneal, que divide "el problema" inicial en partes o subproblemas con el fin de obtener un resultado óptimo con un esfuerzo mínimo. El desarrollo del trabajo de graduación investiga el porqué de una revista cultural creativa, las partes y métodos de una revista, homólogos pertinentes y por último, se desarrolla el branding y una primera edición, enfocada al arte y oficio del Diseño Gráfico. Se realizó entrevistas con personas en el área y en varias subáreas, se desarrolló un calendario con eventos importantes para la rama del diseño gráfico entre otros segmentos en la revista. Una diagramación llamativa era el punto de partida para la línea gráfica de la revista.

Palabras Claves

Diseño Editorial. Cultura. Creatividad. Revista

Abstract

This document shows the investigation, conceptualization and development of an editorial project for people interested in culture, creative areas and other specialties in art in the city of Cuenca. The projectual methodology developed by Bruno Munari was used as it's a lineal methodology that divides the main "problem" in parts or subproblems to reach the best result with the smallest amount of effort. In the process of the developing this project, various topics are investigated: the why of a cultural and creative magazine, the parts and methods of a magazine, important homologues and finally the branding of the magazine, along with its first edition, focused on the art and profession that is Graphic Design. Interviews with graphic designers were conducted, a calendar with important events was made among other sections of the magazine. An interesting and striking layout was the foundation for the graphic language of de magazine.

Key Words

Editorial Design. Culture. Creativity. Magazine

Índice

Resumen	2
Abstract	3
Agradecimientos	8
Dedicatoria	9
Introducción	10
1. Capítulo 1: Análisis	11
1.1 El porqué de una revista cultural creativa	12
1.2 Análisis metodológico de homólogos	16
1.3 El ámbito creativo de diseñadores en Cuenca	32
2. Capítulo 2: Propuesta metodológica del diseño editorial	34
2.1 Brief creativo	35
2.2 Moodboards	38
2.3 Desarrollo de marca	42
2.4 Estilo Editorial	44
2.5 Diagramación revista	48
3. Capítulo 3: Proyectos creativos emergentes	56
3.1 Llamado a proyectos creativos	57
3.2 Bases y condiciones para la elección	61
3.3 Formulación semiótica	63

Índice

Conclusiones	66
Recomendaciones	68
Bibliografía	69
Anexos	71

Cláusula de Propiedad Intelectual

Kevin Van Haesendonck, autor/a del trabajo de titulación "Diseño editorial de una revista para la promoción de emprendimientos y proyectos creativos emergentes en la ciudad de Cuenca", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 25 de mayo de 2022



Kevin Van Haesendonck

C.I.: 0151104239

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio
Institucional

Kevin Van Haesendonck en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Diseño editorial de una revista para la promoción de emprendimientos y proyectos creativos emergentes en la ciudad de Cuenca", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 25 de mayo de 2022



Kevin Van Haesendonck

C.I: 0151104239

Agradecimientos

El trabajo de titulación para mi es la culminación de una época bonita: la vida universitaria. Disfrutarla y aprender de la manera de la cual lo pude hacer, no hubiera sido posible sin el amor y paciencia incondicional de mi esposa Adriana Vásquez, mi hijo Stefan Van Haesendonck, y la familia tanto de mi esposa, como la mía. También agradezco a mi tutor, Magister Reynel Alvarado por su conocimiento y guía durante todo el trayecto de este proyecto y período universitario.

Dedicatoria

Un trabajo de investigación no es algo que se hace sin dedicarlo a alguien. Primeramente, quiero dedicar este trabajo a mi esposa e hijo, quienes han estado aquí para apoyarme desde un comienzo. De igual manera, se lo dedico a mi abuelo, que, a pesar de la distancia, siempre ha creído en mí.

A la familia de mi esposa, que me han acogido como hijo propio y con quienes siempre puedo contar.

Introducción

Crear páginas en redes sociales es relativamente fácil. De hecho, han existido páginas con el mismo objetivo (difundir el talento local) sin embargo no han conseguido incorporar propuestas emergentes con carácter local y valor cultural de una manera extensa. Hay directorios de instituciones públicas, no obstante, la información destacada en dichas publicaciones es muy reducida. Existen en el contexto otras publicaciones que hacen referencia a material del exterior, sin que necesariamente constituyan una revista y/o página web profesional, bien direccionada. En la actualidad algunos intentos recogen propuestas de diseñadores del país como un intento por construir una página con carácter cultural endógeno. Se puede observar a manera de ejemplo en la siguiente dirección web: <https://www.facebook.com/BGmagazine>

Desde una perspectiva de extranjero, se puede ver claramente el nivel de creatividad y ejecución de proyectos que existen en Cuenca, sin embargo, hay una deficiencia en el momento de dar a conocerlos. En este sentido, la mejor manera de exteriorizar proyectos es por medios profesionales, donde se puede observar una buena presentación, bien redactada y analizada en cuanto a la calidad de arte que hay en Cuenca. El talento existe en la ciudad, pero no un medio oficial independiente de alta calidad que los represente y apoye.

El diseño es un proceso para llegar a una presentación estética de las cosas. Puede haber productos, ideas, talentos, pero si no se exhiben de una manera llamativa y profesional, es fácil descartarlo.

El diseño gráfico cuenta con los medios y técnicas de hacer notar tanto cosas físicas como digitales. Mediante el diseño gráfico podemos aplicar teorías, realizar una metodología y una estética apropiada. Así

lograremos un diseño funcional que nos ayude en la parte comercial: dar a conocer y vender nuestro producto.

Primeramente, apoyará a los artistas, ya que serán publicados en una revista, secundamente, ayudará a las personas que tienen emprendimientos en mente para así mejorar su presentación y pensar un poco más en sus proyectos. Al ser publicado y visto por una cantidad considerable de personas, aumentará la posibilidad de que sean más conocidos y contratados posteriormente. Por otro lado, el público en general se verá beneficiado ya que por este medio se pueden enterar de la cultura, estilos y emprendimientos en general de la ciudad.

Después de haber encontrado varias publicaciones que hacen una recopilación de artistas, emprendimientos etc., la iniciativa se basa en aportar a la difusión de la cultura, de una manera comercial, ya que las recopilaciones encontradas fueron de instituciones públicas y/o educativas.

1

Capítulo I: Análisis

1. 1 El porqué de una revista cultural creativa

Con una revista cultural creativa se hace referencia a un producto editorial impreso, donde las personas detrás de la revista, tienen como objetivo específico difundir cultura, en el sentido más amplio de la palabra. Algunos ejemplos de estos son: revistas de moda, revistas de arte, revistas "lifestyle" tanto para mujeres como para hombres, entre otros.

La palabra "Revista" es la traducción de la palabra inglesa "Magazine", la cual tiene sus raíces etimológicas en el francés "Magasin", del italiano "Magazzino", y por último del árabe "Makhazin" todos con un significado parecido: depósito o almacén. En otras palabras, "Revista periódica que contiene escritos diversos" data de la publicación de la primera revista: Gentleman Magazine, en 1731, haciendo referencia a su significado figurativo: un "almacén" de información. («Magazine | Etymology, Origin and Meaning of Magazine by Etymonline», s. f.)

Sin embargo, antes de empezar a defender el porqué de un producto editorial impreso, es importante hacer un recorrido por la historia de la lectura y escritura, así como de la historia de las revistas y quizás más importante, sobre la culturalidad de la humanidad en el último siglo ya que seguramente en todas estas áreas se pueden encontrar diversas explicaciones y razones que conllevan a una comprensión completa del tema a tratar.

Primeramente, la escritura y la lectura han sido desde su concepción un medio para transferir o transmitir conocimiento. Comienza desde una manera no estandarizada con los dibujos en las cuevas alrededor del mundo para luego pasar a la "invención" de los primeros alfabetos y llevar un registro. Posteriormente para contar historias, como en las sagas de los griegos, vikingos, hasta llegar a Europa medieval, en la que, de una manera autoritaria, considerando por ejemplo la Biblia; siendo uno de los primeros escritos reproducidos en masa, al comienzo, por la mano de los monjes y después de manera industrializada a partir del invento de la prensa por Gutenberg en 1450. Sin embargo, con el paso de tiempo se lo ha realizado de una manera más generalizada y mucho más igualitaria hastacuando la humanidad funda empresas con el propósito de entretener alas personas mediante un medio impreso. (Bonfil et al., 1998)

Tomando en cuenta que la información que posee cada cultura no puede simplemente estar “flotando” en el aire, este necesita ser codificado de cierta forma en algún objeto físico. En culturas sin un alto porcentaje de alfabetismo puede lograrse simplemente al encontrarse en los genes y en las mentes de las personas. Vale recalcar que sin duda que una gran parte de la cultura se encuentra almacenada en artefactos u objetos; un ejemplo de esto serían los diseños de cerámica, siendo más probable que nuevos artesanos aprendan de la cerámica ya existente y mejoren su técnica. De la misma manera, la arquitectura de iglesias puede ayudar a almacenar información sobre los rituales practicados en la misma. “Muchos artefactos son difíciles de replicar por ingeniería inversa: es imposible saber cómo escoger el tipo de arcilla, o a qué temperatura se debe calentar la cerámica para que permanezca intacta, con tan solo ver una cerámica existente. Además, mucha de la información cultural es conocimiento semántico, no hay manera en la que un artefacto puede almacenar toda la información. Por otro lado, cierta información general no se encuentra almacenada en los genes ya que, por decirlo así, sabemos que no es por nuestros genes que algunas personas hablan inglés, mientras otras hablan chino”. (Boyd & Richerson, 2005). Aquí se habla de culturas antiguas o aisladas, pero a la final nos lleva a entender que la escritura es importantísima para la transferencia de cultura e información de una manera eficaz e interesante.

“Reading, like any human activity, has a history. Modern reading is a silent and solitary activity. Ancient reading was usually oral, either aloud, in groups, or individually, in a muffled voice. The text format in which thought has been presented to readers has undergone many changes in order to reach the form that the modern Western reader now views as immutable and nearly universal.”(Saenger, 1997)

Según varios estudios, el concepto de leer en silencio y de manera individual es algo relativamente nuevo, pero actualmente ha formado parte de la humanidad. La gran mayoría de las personas disfrutan de una buena revista por motivos de aprendizaje o para relajarse en su tiempo libre.

Tras la invención de la televisión, las personas migraron de los libros, periódicos y revistas hacia el medio televisivo como fuente principal para la obtención de información y distracción. (Bonfil, Cavallo, & Chartier, 1998) Desde entonces la lectura ya no es uno de los principales instrumentos de culturización que posee el hombre contemporáneo, pero más importante y quizás por primera vez, el libro y la restante producción editorial llegan a tener una función con un público real y potencial, a comparación de antes, donde toda la lectura era para las masas. Ese público real, busca sin duda otros medios de culturización, diferentes a la de la televisión u otros medios audiovisuales. Por esta razón algunos medios editoriales han encontrado un nicho y hoy en día quizás son apreciados de una manera diferente, por menos personas que realmente aprecian el trabajo y la dedicación que se llega a requerir para la producción de un buen libro, o en nuestro caso, una buena revista. Además, con la especialización de algunas revistas, como sería el caso para este trabajo de graduación, se puede lograr alcanzar un público específico que, por falta de alternativas, acuda a esta revista de manera entusiasta y curiosa para descubrir la información cultural y a su vez destacar proyectos emergentes.

Es importante destacar que no pueden surgir dudas sobre el futuro cercano de la producción de la escritura por parte de las clases culturales de la sociedad humana. Actualmente están siendo producidos una cantidad de escritos mucho mayores que al comienzo del siglo, en parte gracias a la educación que avanzó, y que permite, que por lo menos en el mundo occidental, la mayoría de las personas tengan la habilidad de leer. (Bonfil et al., 1998)

Una revista cultural creativa se puede clasificar como una revista de nicho, o de especialidad. Según la página web Magazines.com el mercado para revistas creció gracias a la educación y el alfabetismo, y como resultado se da la especialización de las revistas: para abogados, doctores, músicos y otras profesiones. Una de las primeras revistas especializadas es "American Journal of Science" fundada en 1818, la cual existe hasta el día de hoy, enfocada en geología y ciencias naturales.

Está en las manos de diseñadores, comunicadores, científicos y de cualquier experto en su rama de redactar productos editoriales que despierten esa curiosidad e interés por publicaciones de nicho, aún más cuando de ellos se pueden beneficiar artistas con proyectos emergentes, personas que al leer llegan a conocer y posiblemente apoyar a dichos proyectos.

UCUENCA

Una revista cultural es una manera de realizar un registro de la historia de un país, o en este caso de una ciudad. Destacando proyectos emergentes con una importancia dentro del marco cultural, quedando de alguna manera registrados y marcados en físico (revista) y en la memoria de sus lectores. (King, 2008)

Si bien antes se enfatizó que una revista es un objeto y medio de comunicación respetada y valorada en la sociedad, vale la pena mencionar que puede ser una plataforma usada por la industria como medio de promoción, de lucrar, entre otras cosas, es tentador de dejar llevar el manejo de una revista más hacia el lado comercial, dando más importancia a marcas y ofertas publicitarias que a un contenido verdaderamente interesante pero hay que intentar de seguir fiel al arte y optar por contenidos de alta calidad en primer plano.

La ciudad de Cuenca conocida por su cultura y personas creativas, artistas emprendiendo en el medio y varios de ellos con una larga trayectoria en el área.

1.2 Análisis metodológico de homólogos

El elegir y el planear realizar una nueva revista, es un tema de mucho análisis y pensamiento profundo. No solo implica una tarea ardua, sino también una gran responsabilidad hacia el nuevo lector quien tiene muchas expectativas y que obviamente en base a lo que se le presente, decidirá si ser un cliente fiel o no. Para poder presentar algo significativo en el mercado, que aporte a la comunidad y que a su vez no sea algo repetitivo, resulta importante y necesario analizar homólogos locales, nacionales e internacionales, como el camino más certero, para presentar un producto de calidad. Para esto, escogerlos es igual una tarea de mucha búsqueda para encontrar productos de estándares altos, por lo que se tomó en cuenta la trayectoria que ha tenido la Revista InHaus, su número de ejemplares y su temática como tal. En este, se realiza un análisis de diferentes aspectos de diseño, desde el ámbito funcional, estético y también tecnológico, además del aspecto comercial.

Al escoger dicha revista y las demás que se analizarán a posterior, se tomaron varios factores en cuenta: disponibilidad, relevancia, público, calidad. Sin embargo, tras la pandemia de la COVID 2019, resultó un tanto retador conseguir ejemplares físicos, pero gracias a ciertos contactos personales se logró conseguir una variedad interesante de revistas.

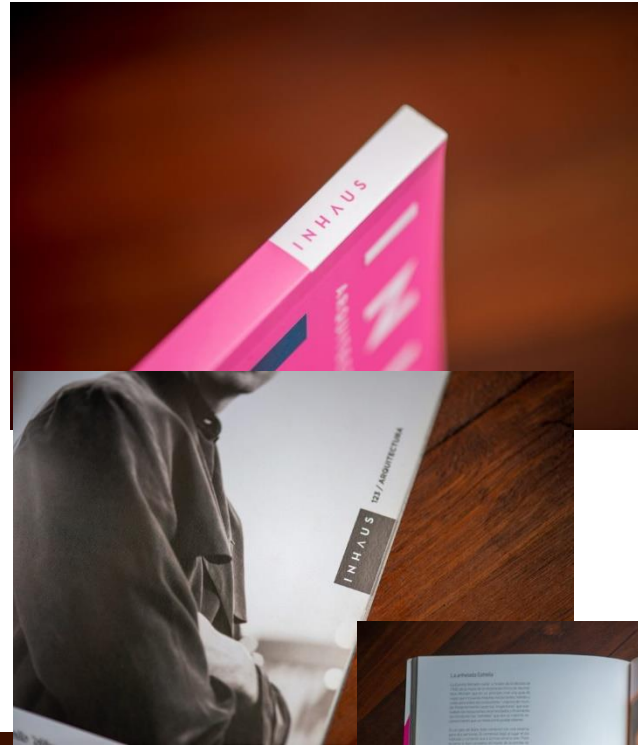
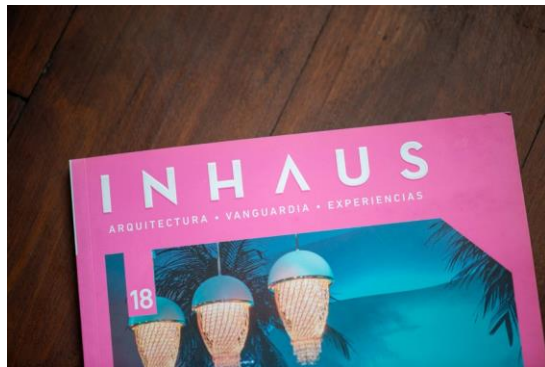
Luego de una gran búsqueda se procedió a escoger en su totalidad las siguientes tres revistas:

1: Revista InHaus (Cuenca) - 2: Mundo Diners (Nacional) – 3: Revista Picnic (internacional – México)

A continuación, se presentan varias fotografías, donde se puede apreciar tanto el contenido y la gráfica como los materiales, entre otros aspectos importantes para el respectivo análisis de las tres revistas. Al final del presente subcapítulo se presentará un cuadro comparativo en donde se concluirán algunos aspectos importantes para tomar en cuenta al momento de presentar la propuesta.

UCUENCA

1: Inhaus Magazine



Editora: María Cecilia Moscoso de Peña
Primer Ejemplar: N/A
Imprenta Monsalve Moreno
Periodicidad: Mensual
Formato: 21 X 29.7 CM
Número de páginas: 145
Tiraje: N/A
Lectoría: N/A
Precio: \$ 5.20

La revista Inhaus es un producto editorial, creado con un enfoque de estilo de vida, direccionado hacia el diseño de interiores. En este sentido, Graiman, empresa ecuatoriana dedicada a la fabricación de revestimientos y acabos de construcción de alta calidad, se encuentra presente en forma publicitaria dentro de la revista de Inhaus. Cabe mencionar que, encontrar datos o información sobre Inhaus era difícil, debido a la inconsistencia de manejo y contenido de sus redes sociales. Sin embargo, en términos generales, la calidad de la revista es muy alta, las fotografías y los materiales usados para la impresión son de alta calidad, especialmente si la comparamos con otras revistas locales del mercado.

El lema "Revista de arquitectura y diseño interior de Graiman. Inspírate, entérate y transforma tus espacios." se encontró en la red social de Facebook. Con esto lo que se intenta decir es que el lema de una empresa o marca, etc. siempre debe estar dentro de todas sus áreas que la enmarcan y no actuar de una forma independiente. La ejecución de la revista tiene contenido enfocado más hacia temáticas que involucren los productos de la mencionada empresa Graiman, pero siempre con toques artísticos y a su vez con un estilo tipo blog, ya que cuenta con un registro personal de los viajes de una de las colaboradoras de la revista, junto con la promoción que resulta bastante hacia Graiman. Esto no quiere decir que sea algo negativo, sino más bien se le puede ver como una idea interesante y estratégica, sumamente comercial, con un target específico a sus propios productos y tipos de clientes. Algunos de los temas que menciona la revista

son los siguientes: Arquitectura, Experiencias, Estilo de vida, Diseño. Se puede mencionar que el diseño de esta revista se dirige más al diseño interior como tal y no sobre el arte del diseño en sí. Se puede decir que es una revista enfocada a la elite en Cuenca y para ella. Personalmente creo que es un buen emprendimiento o idea, pero de cierta forma no da la apertura necesaria a lo poco conocido y lo diferente. Es importante mencionar que cuando se empezó la presente investigación, la revista no estaba activa en las redes, pero a partir de septiembre 2021 han retomado las redes sociales e incorporado el área digital. Actualmente cuentan con un gran equipo en varias áreas e incluso hay profesionales de la Universidad de Cuenca laborando para Inhaus.

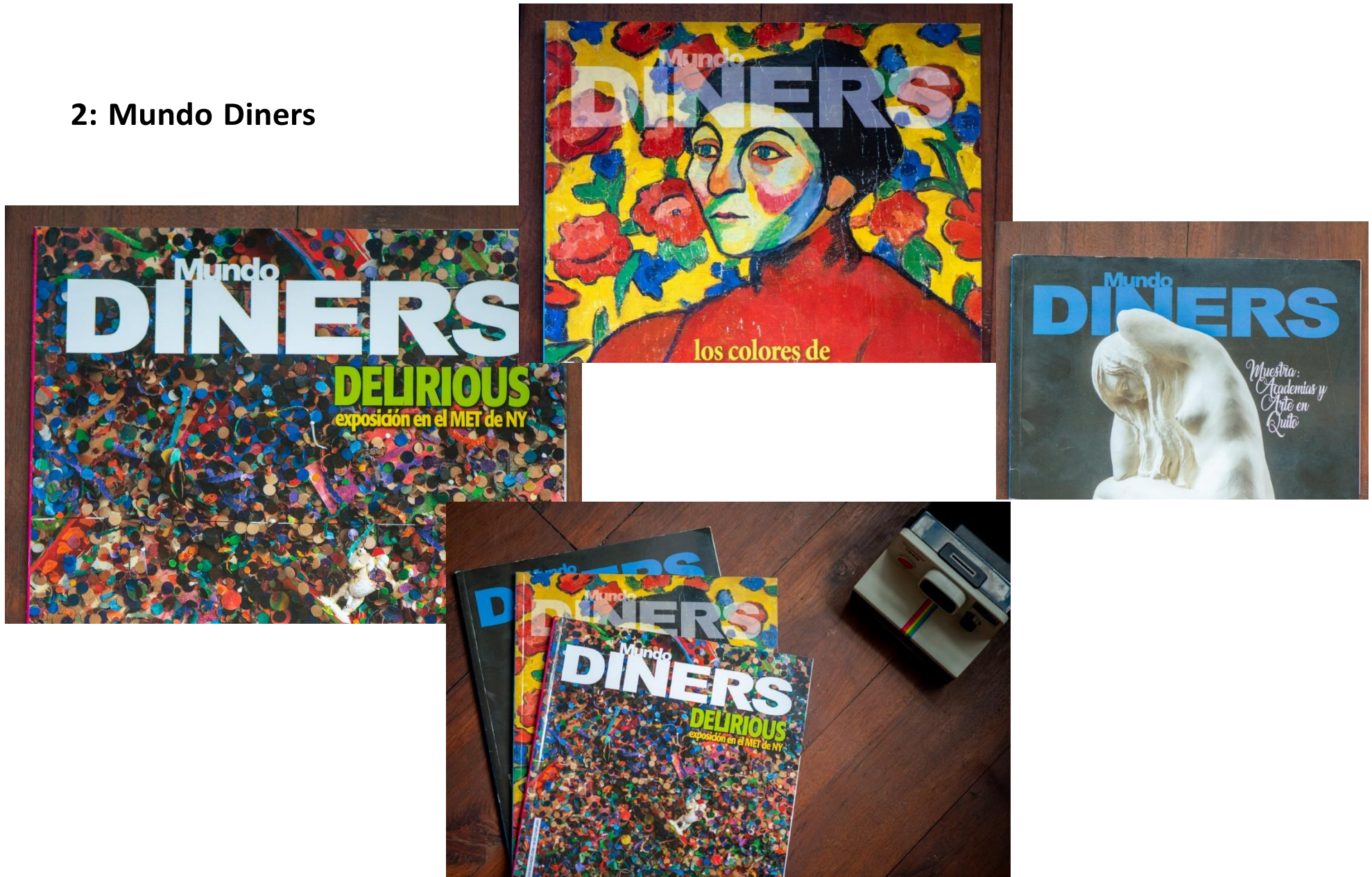
Como se puede observar en la siguiente imagen la diagramación consiste en márgenes 12 mm y columnas de 80 mm, pero es más la excepción que la regla. Tiene secciones muy bien definidas que se repiten en cada edición, cada sección "presentada" por un auspiciante, ya que cuenta con la publicidad de una marca específica antes de la sección, y en la primera hoja de cada sección mencionan a la empresa auspiciada.



Las imágenes utilizadas en cada sección son tomadas por su propio fotógrafo, como el caso de las secciones donde la editora viaja, o visita algún lugar. El resto del material fotográfico e ilustraciones provienen de los registros de cada proyecto mencionado en dicho artículo. Su material gráfico es de alta calidad, lo cual luce bien en la revista al ser impreso en alta resolución.

UCUENCA

2: Mundo Diners





Editorial Dinediciones

Primer ejemplar: N/A

Imprenta Mariscal, Quito, Ecuador

Periodicidad: Mensual

Formato: 21 X 26.8 CM

Número de páginas: Alrededor de 100

Tiraje 40.000

Lectoría: 85.000

Precio: \$ 2.5 o suscripción por \$30.00 al año

La revista mundo Diners es una publicación de Dinediciones. Mundo Diners es una revista de actualidad que da una visión amplia y positiva sobre el país. Tiene un estilo editorial claro y es un medio que aborda temáticas como la cultura, política, música, arte. Su formato es un poco menor a A4 con forros y papel interior en papel couché con fotografía e ilustraciones.

Es una revista que tiene una trayectoria establecida y multinacional. Tiene secciones preestablecidas y rara vez difiere de ese esquema. Es rígido en es aspecto, pero no debe tener problemas en conseguir material para cada sección, especialmente al contar con un equipo editorial que trabaja exclusivamente para la revista. La diagramación es estandarizada. Los márgenes son los siguientes: 15mm izquierda y derecha, 24 mm arriba y 20mm abajo. Maneja 3 columnas de 55mm con un medianil de 5 mm por página entre las columnas. En la mayoría de los casos son 3 columnas con texto, pero en algunos casos solo emplea 2 columnas de texto con una de material fotográfico. El texto se encuentra justificado, pero cortan las palabras. Todos los artículos están escritos con letra serifa, al igual que la mayoría de los títulos. Mantienen una imagen nítida y poco novedosa, lo cual, según el contexto, se debe a la gran variedad de público que maneja la revista. De manera general, se puede decir que, para los diseñadores les puede resultar fácil aceptar cambios en la diagramación y uso de imágenes pocos comunes, pero para la mayoría de las personas que pertenecen al público objetivo y usuarios o clientes actuales de la revista, es poco aceptado.

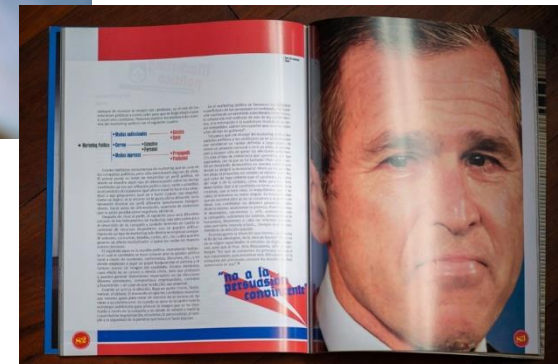
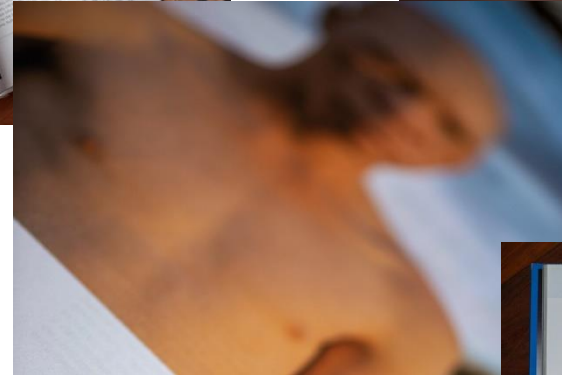
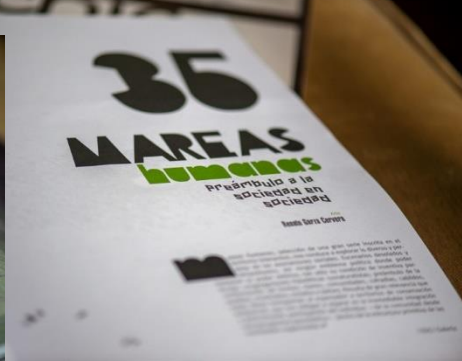
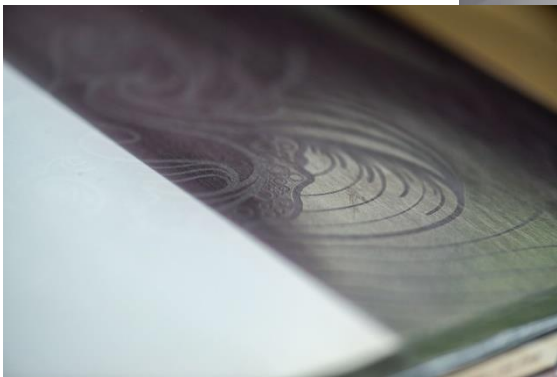
En cuanto al tono editorial, es claro que es bastante formal, se mantiene una línea editorial estrictamente marcada y guardada. En algunos apartados, esta se emplea para desarrollar artículos, en otros, es un poco más narrativo, pero nunca se emplea términos coloquiales. En la revista mundo Diners se mantiene un aproximado de 4 personas como encargados de mantener el estilo editorial, además de cada sección.

En cuanto a las imágenes utilizadas, en la mayoría de los casos respetan formatos tradicionales, ya sean horizontales o verticales, la interacción del texto y las imágenes es bastante estática, y hay poco dinamismo en la relación texto-imagen. La imagen es de alta calidad y respeta "reglas" tradicionales dentro de la fotografía. En donde es necesario utilizar gráficos en vez de fotografía.

La publicidad presente en la revista son exactamente 9 planos enteros, con un formato especial en la mitad de la revista: Una franja de 10 cm de altura, los planos especiales se encuentran en su mayoría al comienzo y final de la revista, para no interrumpir el flujo de la lectura.

UCUENCA

3: Picnic



Editorial Flavours, S.A. de C.V.
Primer ejemplar: noviembre de 2004
imprensa: Offset Santiago
Periodicidad: bimestral
Formato: 23 X 28.5 cm
Número de páginas: 80
Tiraje: 20,000 ejemplares
Precio: \$15

Revista temática y bimestral de Fotografía, Ilustración, Diseño, Literatura, Arte, Moda & Cultura. Fue una de las grandes revistas culturales en México, pero actualmente ya no existe en su forma impresa, solo en forma de un blog en internet, en el cual se tratan varios temas: Arte y Cultura, Cine, Diseño Ilustración, Fotografía y como última Música. Es una revista novedosa, sin mucho interés político, en donde al no tener costos de impresión, se puede enfocar a lo que realmente es importante para el público: brindar contenido novedoso e interesante!

Editada por Flavours, S.A. de C.V. Uno de los principales objetivos de la revista es incentivar la lectura y la reflexión de lo que sucede en la realidad cultural contemporánea, mostrando propuestas consolidadas y emergentes con especial interés en publicar lo que sucede en México y sirviendo de plataforma para el talento joven. Su formato es un poco mayor al tamaño carta con forros en couché e interiores en papeles bond y couché a color, con fotografías e ilustraciones.

Como se puede observar en las imágenes, es una revista bastante creativa. Además de no tener secciones preestablecidas trabaja con una temática por cada edición. Una de las ediciones analizadas en esta revisión de homólogos habla sobre la muerte. Busca escribir artículos e implementar aspectos de lo que se trata el artículo dentro de la gráfica y el diseño editorial. De esa manera nunca resulta uniforme toda la revista, o entre una edición y la siguiente.

Los márgenes de la página son los siguientes: 20mm izquierda, 12mm derecha, 39mm arriba y 13 abajo. La retícula base emplea 2 columnas de 95mm y medianil de 5mm. Aquí de igual manera es una retícula base, que en pocos casos se mantiene, ya que como se mencionó anteriormente, cada artículo se adapta y se emplea una retícula modificada en base al contenido de esta. En la revista también se emplean otros recursos gráficos como letras mayúsculas, imágenes en los márgenes y gráficos que invaden los espacios de las columnas.

En la tabla adjunta, redactada por el autor, se puede observar las características claves a tomar en cuenta para la realización de una propuesta metodológico de una revista.

	Inhaus	Mundo Diners	Picnic
<i>Aspectos formales</i>			
Tamaño	20.8 x 29.7 cm	21 x 26.8 cm	23 x 28.5 cm
Pasta	Laminado mate con relieve	Couché	Couché
Hojas interiores	Couché mate	Couché	Couché, bond
Retícula	3/2 columnas /variable	3 columnas	2 columnas / variable
Armado	Engomado	Engomado	Engomado
Grosor	13 mm	5 mm	10 mm
<i>Aspectos simbólicos</i>			
Secciones	Por el mundo, visionarios, arte y cultura, perfiles, experiencias, hotel break, arquitectura, interiorismo, estilo de vida	Entrevista, arte, deporte, crónica, historia, política internacional, espectáculo, música, literatura, estilo de vida, agricultura, viaje, planeta, firmas	Editorial, artículos individuales según temática
Recursos gráficos	Numeración en los márgenes, pie de imágenes, mezclas de fotografía y gráficos	Fotos y gráficos separados, juego con texto encima de imágenes	Letras capitales, imágenes en las márgenes, mezclas de fotografía y gráficos
Cromática	Llamativa, difiere de edición a edición	Sobrio	Llamativa, difiere de edición a edición
Grosor	+/- 150 páginas	+/- 100 páginas:	Entre 100 y 150 páginas
<i>Aspectos comerciales</i>			
Público objetivo	Nivel socio económico medio alto	General	Creativos, personas en búsqueda de cosas nuevas, personas que no se ofendan fácilmente

	Inhaus	Mundo Diners	Picnic
Publicidad	Graiman, tarjetas de crédito	Eventos, constructores, tarjetas de crédito, equipos de oficina	Radios, eventos, universidades, licores
Precio	\$ 6.20	\$ 2.50	\$ 15.00
Canales distributivos	Tiendas Graiman, página web	suscripción	Internet, quioscos físicos
Suscripción	No	Si	Si

UCUENCA

1.3 El ámbito creativo de diseñadores en Cuenca

La presente encuesta se encuentra diseñada para dar a conocer sobre el ámbito creativo de diseñadores gráficos en Cuenca que trabajan de manera independiente o que tengan proyectos creativos emergentes que deseen dar a conocer a la comunidad creativa, que pueda estar interesada en contactarlos para adquirir, intercambiar, promocionar o implementar su trabajo.

¿Qué tipo de emprendimiento a nivel cultural o proyecto creativo emergente se encuentra realizando actualmente?

¿A qué público está dirigido o a quién le gustaría llegar con su emprendimiento o proyecto creativo emergente y por qué?

¿Qué medios usa usted para dar a conocer y promocionar su emprendimiento o proyecto creativo emergente?

¿Le gustaría dar a conocer y promocionar su emprendimiento o proyecto creativo emergente por medio de una revista especializada y por qué?

¿Compraría una revista especializada en emprendimientos o proyectos creativos emergentes producidos localmente?

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una revista creativa?

¿Alguna vez ha publicado un trabajo suyo en medios tradicionales como la televisión, revista o radio?

¿Cuál es la historia de su proyecto? ¿Tiene un Brief? ¿Qué nos podría contar acerca del proyecto? ¿Está basado en algún concepto?

Después de observar los resultados de las encuestas (los cuales se encuentran al final del presente escrito), y conversar con algunos profesionales en el área de diseño gráfico en Cuenca, se manifiesta que la mayoría de los diseñadores están desarrollando algún proyecto, sea personal o comercial. Lo interesante del resultado de las encuestas es que la mayoría de las personas que se encuentran desarrollando un proyecto, nunca lo han difundido en medios tradicionales como la televisión, radio o revistas, sea por el costo, o lo poco viable que es mostrar un proyecto gráfico en un medio como, por ejemplo, la radio.

El diseño gráfico es un oficio hermoso, pero requiere de un constante desarrollo de proyectos personales para mantenerse en el medio. El interés, la pasión y los ánimos por crear arte, deben ser constantes y hacerlo de una manera profesional para que esta sea valorada no solo económicamente sino como arte. Eric Kim, un fotógrafo profesional nos indica que siempre se tiene que retar como creativo, indagar con proyectos personales, es grato ver proyectos creativos propios publicados, difundidos al público en general, y no solo en su grupo social. (Kim, Eric, 2019)

2

Capítulo 2: Propuesta metodológica del diseño editorial

2.1 Brief creativo

Cliente	
Nombre del proyecto	Diseño Editorial de una revista para la promoción de emprendimientos y proyectos creativos emergentes en la ciudad de Cuenca – Edición Uno: Diseño Gráfico
Nombre del cliente	Suoni

Descripción del proyecto y entregables	
¿Que incluye el proyecto?	Diagramación de la revista
¿Cuál es el objetivo?	Crear un producto llamativo que ayude a las personas
Entregable uno	La marca de la revista desarrollada
Entregable dos	Una versión digital de la revista en PDF

Objetivos	
Objetivo uno	Llegar a conocer y promocionar personas y proyectos creativos emergentes dentro de la ciudad en el ámbito de diseño gráfico
Objetivo dos	Crear una marca llamativa.
Objetivo tres	Diagramar una revista contemporánea.

Audiencia Target	
Target	Creativos en Cuenca, inversionistas, coleccionistas, dueños de negocios creativos, profesionales en el área.

Mensaje	
Mensaje principal	Tenemos talento en Cuenca, solo hay que conocerlo

Estético	
Como se ve la campaña/producto	Creativo, cromática llamativa y una diagramación no clásica, pero vanguardista

Tono comunicacional	
¿Cuál es el tono comunicacional de la revista?	Amigable, innovador, profesional, referente en la industria, arriesgado.

Análisis competitivo	
Homólogo uno	InHaus: Una revista especializada en arquitectura y diseño interior
Homólogo dos	Mundo Diners: Habla de cultura general en el país y el mundo
Homólogo tres	Revista Picnic: Ediciones dedicadas a asuntos específicos. Diseño Editorial llamativo

Análisis competitivo	
¿Cuál es el factor diferenciador de la revista?	Revista de nicho con diferente enfoque cada edición, promocionando proyectos emergentes, dirigido a profesionales.

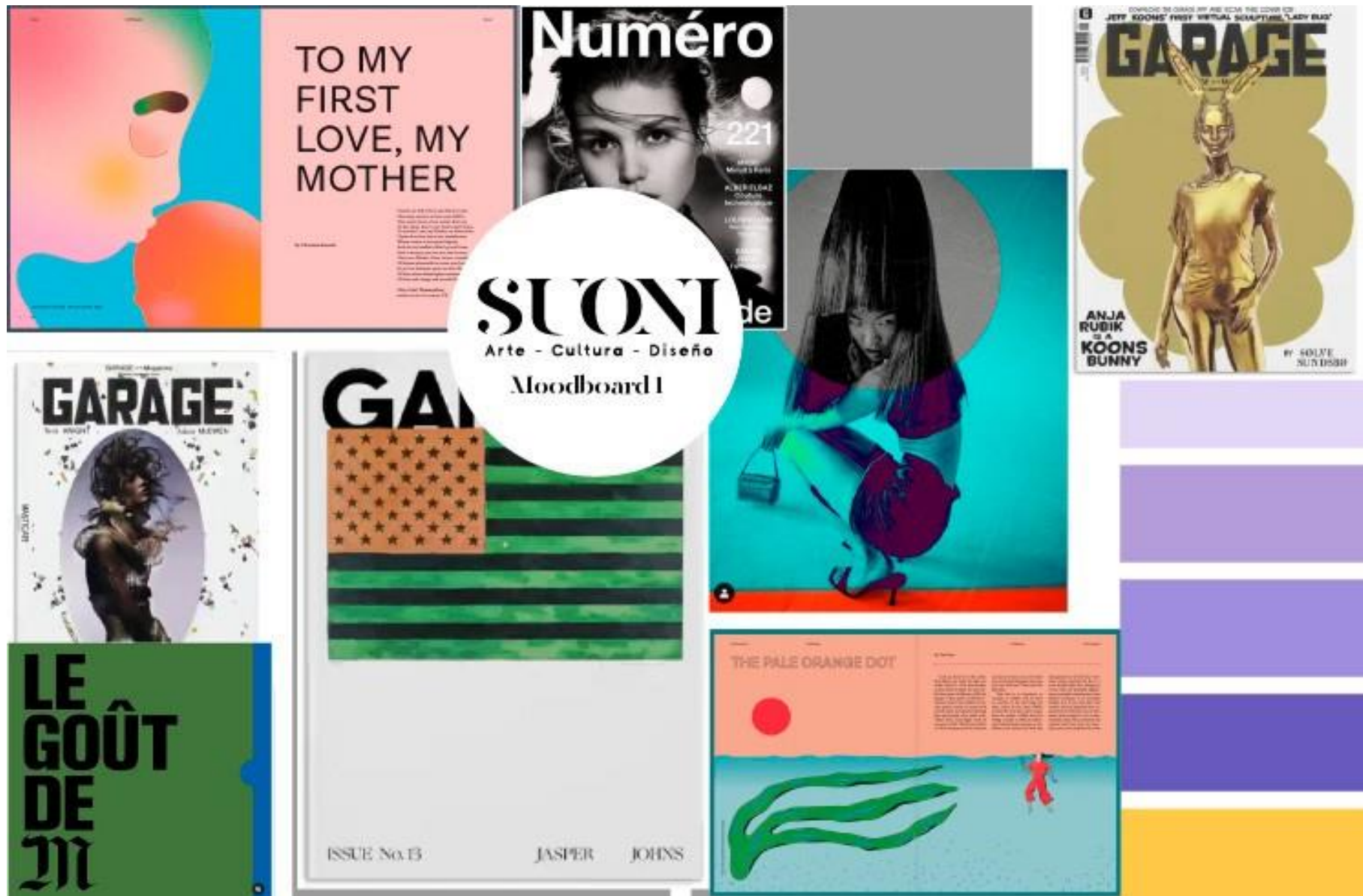
Requisitos creativos y técnicos	
De imagen	Fotos de alto impacto, creativos, y collages creativos que transmitan la calidad de la revista, artes gráficos vectorizados / alta resolución
Técnicos	Formato posible de imprimir en offset digital, sin un mayor costo, evitar troqueles complicados

Presupuesto	
Presupuesto del cliente	USD \$100,00
Estimado por servicio uno	N/A
Estimado por servicio dos	N/A
Estimado por servicio tres	USD \$55,00

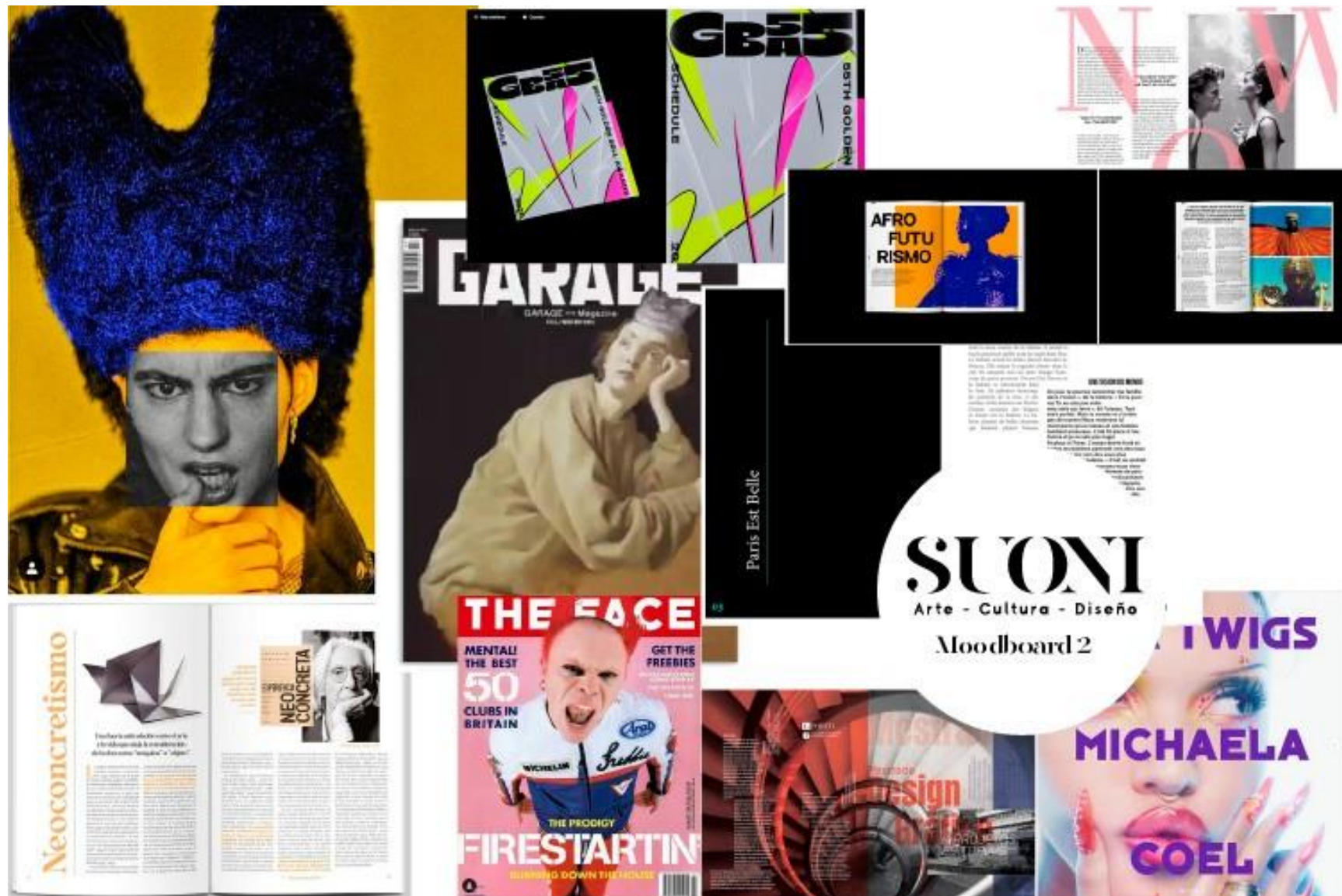
Un moodboard es una herramienta que se puede desarrollar de manera digital o física. Por cuestiones de la pandemia, se optó de manera digital. Es así, que se procedió a desarrollar en Adobe Illustrator imágenes de fuentes como Behance, Instagram entre otros. En el moodboard se puede reunir fotos, materiales, cromática, texturas, tipografías y mucho más. Es una herramienta desarrollada para llegar a ideas creativas cuando se trabaja más de doce horas diarias (algo muy común en la industria creativa). En ese caso resulta retador ser creativo todo el tiempo. (Haldankar, 2017)

El moodboard es una herramienta para trabajar más inteligente, más creativa, y no causar un burnout. Como menciona (Federizzi, Halpern, Machado, & Gerenda, 2014) es una herramienta potente para trabajar en equipo, y una revista no se realiza solo. Los dos siguientes moodboards son el resultado de una investigación paulatina, realizada durante quizás toda la carrera. En redes sociales como Instagram, Behance, 500px etc. se puede manejar colecciones de imágenes y proyectos interesantes, y para concretar y cerrar las ideas, se realizó un recorrido por las artes e imágenes guardadas en dichas redes. Las más importantes y pertinentes se recopilaron en estos dos moodboards, de una manera llamativa, para poder mostrar cómo surge la inspiración para la creación del estilo editorial. Además, sirve como referencia para personas que al futuro se puedan unir al equipo. Actualmente hay diferentes maneras de hacer moodboards, pero como diseñadores, se maneja de una manera innata Illustrator, por lo que se optó por esa aplicación, de realizar el moodboard, además se puede generar un archivo e incrustar todas las imágenes para que de esta forma sea editable en el futuro, según avance el proyecto.

UCUENCA



UCUENCA



Los moodboards se realizaron a partir de material de referencia del autor del proyecto, acumulado durante años y sirvieron para concretar ideas en un lugar central. Se puede imprimir o tener como fondo de pantalla para referenciar en diferentes etapas del desarrollo tanto de la marca producto, como en la diagramación de cada edición. Aquí también se deja planteada la idea de realizar un moodboard para cada edición, ya que la cromática y la diagramación debería variar para cada edición, por lo que un moodboard sería la herramienta indicada para realizar cambios y seguir el mismo estilo, manteniendo algunos objetos como es el logo de la revista, de manera fija.

UCUENCA

2.3 Desarrollo de marca del producto

El branding es una herramienta utilizada por productores y comerciantes para marcar o distinguirsus productos. El orgullo por sus productos sin duda ha sido un factor determinante. El hecho demarcar sus productos, ha hecho que los clientes puedan reconocerlos y sobre todo recomendarlosa otros consumidores. El branding se ha desarrollado considerablemente durante los últimossiglos, pero la función de una marca para poder distinguirse en un mercado de sus competidoresno ha cambiado. (Murphy, 1992)

Para llegar al naming de la revista en cuestión, ha pasado por varias etapas: Brainstorming, búsquedas en cuanto a significado y fonética, entre otros. Otras opciones para el naming fueron:

- Nova (de nuevo, innovativo)
- Cardano (médico y matemático italiano del Renacimiento, astrólogo y un estudioso del azar, filósofo y enciclopedista y autor de una de las primeras autobiografías modernas)
- Kulture (Cultura en Aleman)
- Dai (por su ortografía corta y fácil de acordar)
- Hedera (una especia de planta trepadora)

Al final se decidió por el nombre de "Suoni"por las siguientes razones: Es una palabra que no existe en español, es corta y llamativa, viene del finlandés y tiene dos significados cercanos. En la botánica es la vena de la hoja, en la anatomía la vena del sistema sanguíneo. De alguna manera se pretende a que la revista llegue a ser una vena que transporte "nutrientes" culturales a las personas que leen la revista, y a su vez, que ayude a los emprendimientos seleccionados a tener la oportunidad adicional de ser contratados, ya que de una u otra manera pueden tener mayor visibilidad y reconocimiento al estar dentro de la revista. La intención es llegar a ser un sistema por medio del cual fluya la información impregnada en la revista, entre la sociedad y que el sector cultural pueda crecer.

SUONI

Arte - Cultura - Diseño

2.4 Estilo Editorial

Tono comunicacional

El tono comunicacional es quizás lo más importante en una revista, después de la línea gráfica. Como en la comunicación por escrito, no tenemos entonación, ni lenguaje corporal. Con la elección de un vocabulario semi formal pero que a su vez cuente con palabras de especialidad acorde a la rama de la revista, se puede captar al lector a seguir leyendo. No se desea dar una imagen juvenil, pero tampoco es la intención usar un vocabulario demasiado elitista. En la primera edición se plantea utilizar términos de diseño gráfico, que sean comprensibles para todos, como, por ejemplo: Cromática en vez de colores. Mockup, branding, packaging, vectores etc. Es claro aquí que la mayoría de estas palabras vienen del inglés, pero son indispensables en el vocabulario de un diseñador gráfico. A eso se hace referencia cuando se menciona en capítulos anteriores y futuros con un lenguaje coloquial, pero con términos profesionales. En el prototipo de la revista serán términos pertinentes al diseño gráfico, en un futuro para las siguientes ediciones términos específicos y especializados de cada rama artística según la edición. Por eso es importante siempre poder contar con una persona especializada en cada rama.

Secciones

Parte del estilo editorial son las diferentes secciones que puede llegar a tener la revista. Como en el caso de Picnic magazine, es difícil fijar secciones fijas cuando el plan es de cambiar la temática de la revista cada edición. Después de observar tanto los homólogos mencionados en el primer capítulo, se tomaron referencias de varias revistas como "Knack Weekend" de Bélgica, "BG Magazine" una revista descontinuado de Cuenca entre otros. Se vio interesante tener al menos dos secciones que se repitan en cada edición, ya que las otras secciones observadas en las revistas referenciales son específicas para cada área. Estas dos secciones son universales y aplicables en cada área:

- Artista destacada
- Tendencias en (inserta temática de la revista)
- Calendario de eventos anuales
- Boletín Cultural

Son dos secciones que se pueden llenar para cada edición. "Artista destacada" se diferencia de las demás personas publicadas en la revista, por tener un trabajo en específico a destacar. No se pone mucho énfasis en la trayectoria en sí, por lo que el enfoque va encaminado hacia su obra de arte, o proyecto puntualmente.

Las tendencias en el área específico requiere de investigación. Hay fuentes como Pantone, Behance y varios otros medios de comunicación que publican sus predicciones, sus ideas y lo que esperan del año que viene. Además, se puede hablar con referentes en el área, o pedir a cada artista que va a ser publicado en la revista lo que él o ella piensa que va a estar en tendencia a corto plazo. Aquí podemos dar un poco de criterio propio de parte de las personas encargadas de la parte editorial de la revista.

Como última sección fija, resulta importante incluir un calendario anual de eventos relacionados con la temática de la revista por el mes vigente. El calendario es anual y provisional ya que la misma temática no se volverá a retomar en la revista hasta mínimo en un año. En la propuesta actual del proyecto, se pensó en áreas culturales como: pintura, música, arquitectura, diseño de moda, artes plásticas, artes escénicas, literatura, diseño de objetos, fotografía entre otros.

Debido a que existe mucha información valiosa en el área cultural, de la cual la ciudadanía en general puede leer y sacar provecho de la misma, sin embargo, esta se encuentra en diferentes medios digitales e impresos, y para comodidad del lector, se decidió vincularlos y unirlos en un solo lugar. En este sentido, el lector de la revista podrá encontrar en el apartado de "Boletín Cultural", convocatorias, concursos y noticias relevantes relacionadas al ámbito cultural.

Publicidad

Una revista se mantiene en su gran mayoría gracias a la publicidad de marcas. Esto quizá al costo que implica imprimir una revista con la técnica del offset para lograr una buena calidad de imagen. Es difícil mantener una revista sin generar algún ingreso, es decir entre alguna de ellas, por la venta de publicidad. Después de conversar con personas que han trabajado en revistas, queda claro que se debe generar suficientes ingresos para cubrir el valor de la impresión y distribución mediante el dinero generado por la publicidad.

Se tiene que pensar en el público target y en base a ellos se busca marcas que se dirijan a ese target. En el caso de la primera edición se optó a una empresa real (Artkam) que vende productos afines al diseño gráfico y su afición por todo lo relacionado con los comics y personajes ficticios, adicionalmente ofrece el servicio de venta de productos personalizados con los diseños que desee el cliente.

Se colocará también publicidades ficticias de marcas internacionales como Huion (fabricante de tabletas gráficas) y Nikon (fabricante de cámaras profesionales) dentro de la revista ya que son marcas de gran interés para el público objetivo de la primera edición de la revista. Sin embargo, con esto lo que se quiere dar a entender es que posteriormente, en el caso de que la revista se la realice, las publicidades serían de empresas o marcas de renombre y con la debida autorización. Como mencionado anteriormente, la publicidad es lo que mantiene una revista, y no se deja al lado la posibilidad de que empresas locales y nacionales se interesen y que desee colocar publicidad en la revista.

Al plantear una revista de nicho, que se enfoca a un grupo diferente dentro del arte y la cultura cada edición brinda una excelente oportunidad para tener una cartera amplia de marcas que se verían beneficiadas en publicitar en la revista y a la vez generar una fuente adicional de ingresos.

La idea es mantener la cantidad de publicidad a un mínimo en donde según estudios, la proporción de publicidad y de contenido editorial de una revista es 25% de publicidad, 75% contenido editorial, con algunos casos que tienen un mayor porcentaje (40%) de publicidad como es el caso en la revista People. (sanchez, s. f.)

Después de haber estudiado los homólogos, constaté que en Inhaus y Picnic concentran la publicidad en las primeras hojas, para no interrumpir la lectura posteriormente. Las publicidades son de doble hoja, por lo cual se puede concluir que son publicidades bastante costosas para las empresas, y que resultan ser importantes para la revista para mantener un precio competitivo y comparable.

2.5 Diagramación

El diseño editorial de la revista se realiza en Adobe InDesign, por ser uno de los estándares en la industria de los productos editoriales. InDesign 2021 permite realizar revisiones por parte de terceros, sin la necesidad de instalar aplicaciones. Sus opciones de guardar paletas de color en la nube son sumamente cómodas ya que no hay la necesidad de guardar la paleta de color como archivo aparte, e importarle cada vez que se realiza una nueva edición de la revista. Además, permite trabajar y guardar los archivos en la nube, lo cual es un plus cuando hay más que una persona trabajando en la edición y diagramación o una persona desde múltiples dispositivos, como en este caso. En la rama del diseño editorial la colaboración es una parte fundamental y con las últimas actualizaciones, Adobe nos brinda herramientas que resultan ser indispensables en el trabajo de equipo.

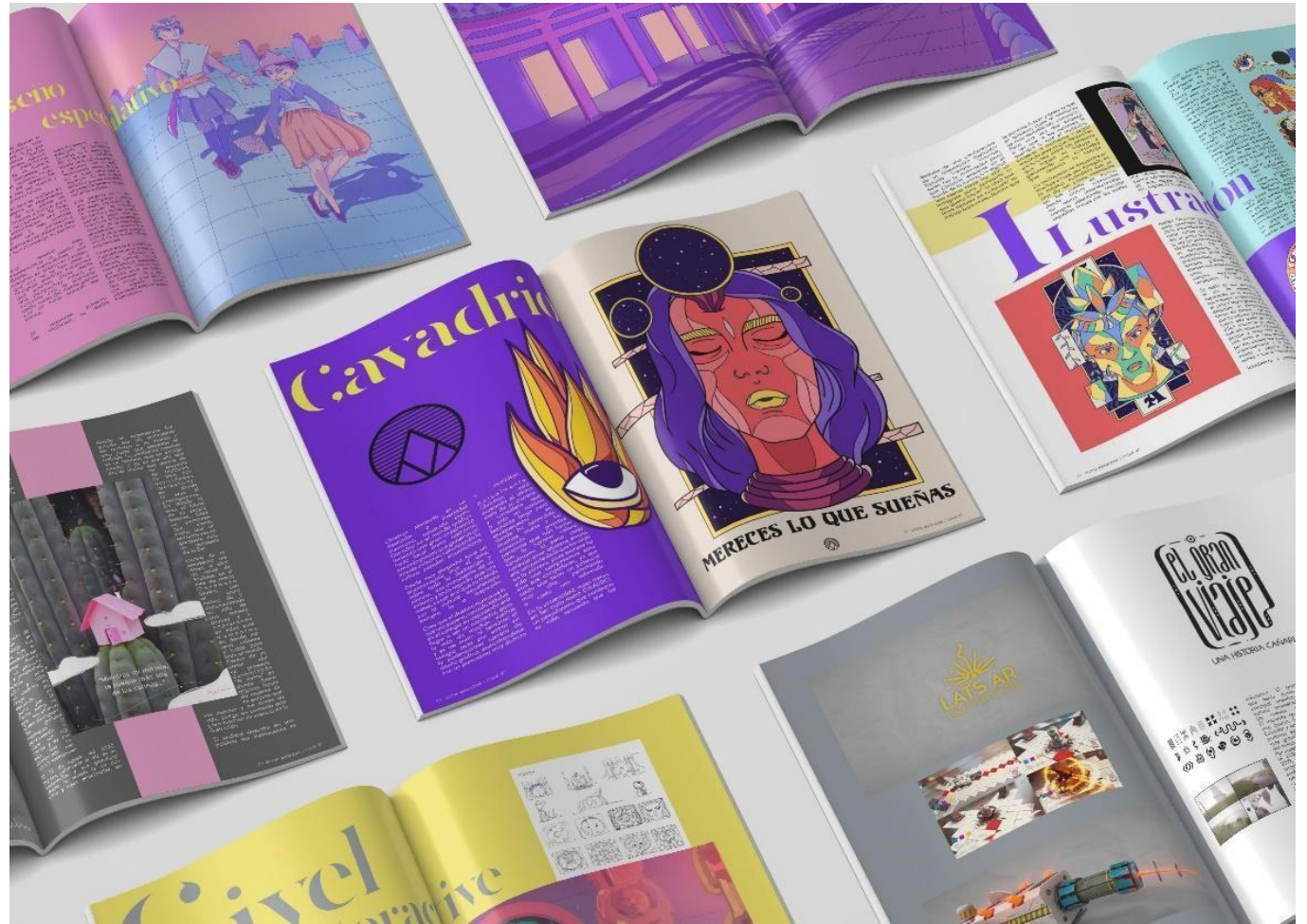


Ilustración 5: ejemplo de la diagramación

Tipografía

Una rama importante del diseño gráfico es la tipografía. Durante 6 meses se ha realizado búsquedas de tipografías, bocetos del nombre de la revista con varias tipografías y su impacto visual que aporta cada tipografía a la imagen de la revista. La tipografía decide como los lectores ven la marca, como nos indica (Singla, 2021), la tipografía puede hacer o destruir una marca, ya que es sumamente importante y debe ser considerada con precisión.



Aquí se puede observar pruebas realizadas con otras tipografías, las cuales resultaron interesantes, resolviendo finalmente usar las siguientes tipografías:

THIS – Títulos - Branding

abcdefghijklmnopqrstuvwz01234567890

“This” es una tipografía creada por Corey Holms para el diseño de un póster de una película, pero fue rechazada por el cliente, así que decidió hacerlo público, sin costo. Es una tipografía serifa, por lo cual tiene un aspecto clásico, pero al obviar partes de las letras, obtiene ese aspecto moderno y llamativo.

Simpel – Subtítulos

abcdefghijklmnopqrstuvwz01234567890

Diseñado por Janko Jovanovic en un mes, es una tipografía contemporánea, geométrica, de bajo contraste e ideal para subtítulos gracias a su gran legibilidad.

Glacial Indifference –Normal y Bold - Texto corrido

abcdefghijklmnopqrstuvwz01234567890

Creado por Hanken Design Co. Es una tipografía sin serifa, geométrica y diseñada para escribir párrafos.

Las tipografías utilizadas en el proyecto tienen una licencia sin costo así que no implica ningún costo extra, y no genera problemas cuando se empaqueta el proyecto para enviar a la imprenta.

Cromática

Como parte de la tarea del diseñador, siempre se debe estar a la vanguardia de los colores o tendencias de cada año. En este sentido, la cromática aplicada en el diseño editorial de la presente revista está basada en su mayoría en los colores Pantone del año 2021. Se analizó previamente y se tomó la decisión de convertir los dos colores, Ultimate Gray e Illuminating, en la página de Pantone a colores con código hexadecimal, como estrategia para optimizar costos en caso de ser impreso.

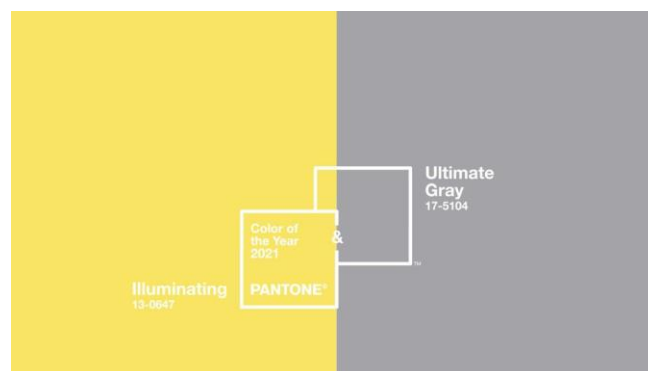


Ilustración 8: Colores Pantone año 2021

Los colores en mención, son los principales de la revista, pero no los únicos. En una revista creativa, se utiliza la cromática de la mejor forma posible, adaptando el fondo de las páginas a los artes, que se muestran de cada artista. Se puede utilizar fondos complementarios, opuestos, etc. Además, se puede aplicar la teoría de la cromática para lograr que las hojas que contienen el perfil de los artistas generen empatía, que los colores en las páginas que contienen publicidad incentiven las ventas, etc. La cromática es una herramienta poderosa que frecuentemente es olvidada, pero a su vez puede ser un factor decisivo en la mente de los clientes, contribuyendo a la percepción del contenido propuesto. (Arabi, s. f.)

En cada artículo se escoge una paleta acorde al artista, con el fin de proyectar una cromática coherente con su tipo de arte. Este es el caso de Cavadrio, cuyos colores de la marca fusionaron a la perfección con las artes que Christian Morocho escogió para ser usadas en la revista. Esto se puede observar en las siguientes imágenes:



Retícula

Para el diseño de la revista se optó por una retícula de 6 columnas por 6.5 filas, una retícula modular apta para cualquier tipo de contenido, ya que se puede formar módulos más grandes, ocupando algunos bloques. En la ilustración 7, se puede observar la retícula, y la aplicación del contenido sobre la misma. En los anexos se puede observar que se realizó otra prueba con una retícula y diagramación mas tradicional, lo cual resultó ser un ejercicio interesante, con un resultado fantástico.

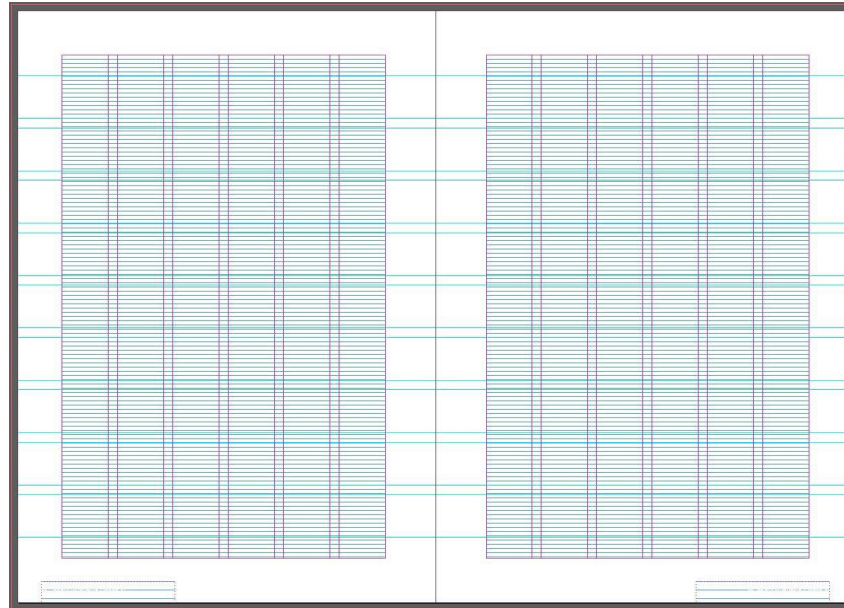


Ilustración 6: La retícula en la página maestra para páginas "normales"

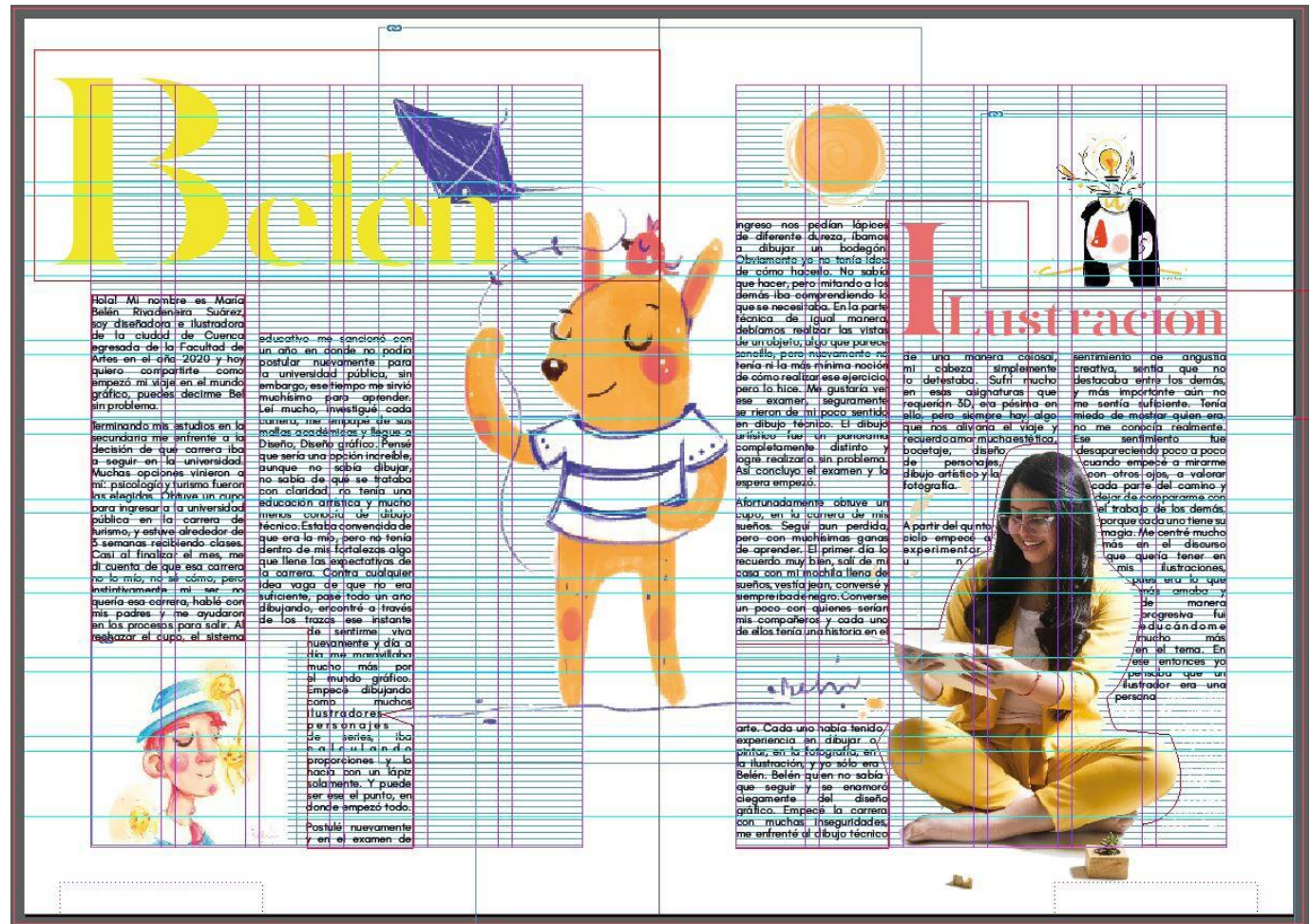


Ilustración 7: un ejemplo de una página diagramada con la retícula

Los márgenes son de 22 milímetros a los cuatro lados, pero ocasionalmente ese espacio puede ser invadido por titulares y material gráfico. Como en el brief indicamos que queremos ser innovadores y arriesgados, la retícula sirve para tener un punto de salida más no como una regla estricta a seguir como camisa de fuerza.

3

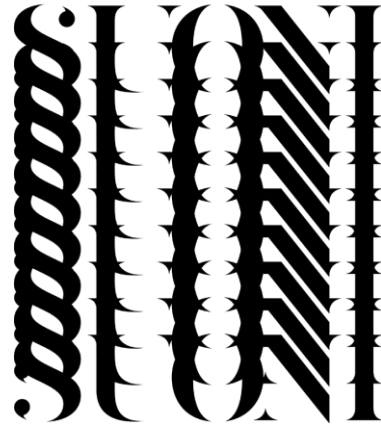
Capítulo 3: Proyectos creativos emergentes

3.1 Llamado a proyectos creativos

Para el contenido editorial es importante tener contenido de calidad y para obtenerlo se realiza una llamada a proyectos creativos por medio de las redes sociales. Las redes más utilizadas en la rama de diseño gráfico son Facebook, Instagram, Behance y Dribbble por su impacto visual, y al alcance en la sociedad, siendo las dos últimas redes las más conocidas en el ámbito de diseñadores.

Según estadísticas, Facebook es la red social más utilizada en el mundo, con una base de usuarios sobre los 2701 millones, por otro lado, en sexto lugar se encuentra la plataforma de Instagram con 1158 millones de usuarios. («Most Used Social Media 2020», s. f.)

Para el llamado a proyectos creativos, se procede a crear las redes sociales con imágenes llamativas pero que dejen algo por descubrir. Se realiza un arte como el que se puede observar a continuación:



Existen otros métodos como alternativas directas para obtener información de artistas y proyectos. Por ejemplo, el caso del prototipo, siendo el área en el que se desarrolla personalmente el autory se facilita la obtención de los proyectos. El área de los artistas en ciudades pequeñas generalmente es conocido, es decir, se conocen generalmente entre sí, creándose también una red interactiva muy interesante que puede funcionar como método de difusión de "boca en boca". Se

debe destacar que es importante no caer en alguna forma de favoritismo.

Tras realizar la llamada a los artistas por las diferentes plataformas, se cuenta con una semana adicional aproximadamente para poder receptor los proyectos de los diferentes artistas y seleccionarlos.

A todas las personas que envíen sus proyectos, se les remitirá un correo masivo agradeciendo por su participación, con una breve explicación de los procedimientos a seguir, en caso de ser seleccionados. Es importante mencionar, que todos los proyectos presentados serán tratados con completa confidencialidad y crear un sistema de confianza hacia la revista.

La información se almacenaría en un servicio en la nube como Google Drive o Dropbox, con la finalidad de tener un respaldo de todos los proyectos, además de tener la posibilidad de hacer revisiones de los textos, con cambios eventuales que podrían ser revisados por las personas que enviaron los proyectos. Esta modalidad es algo que, en los últimos meses, a partir de la pandemiase ha visto como una opción potente para la comunicación constante entre dos personas, en este caso el editor de la revista, y las personas propietarias de los proyectos, esto marca una diferencia ya que el artista se ve involucrado dentro del proceso.

[View this email in your browser](#)

SUONI
Arte - Cultura - Diseño

Gracias por participar

Estamos en proceso de elección de los artículos a ser publicado. Todo lo enviado será tratado con confidencialidad. Los procesos que siguen son:

- Revisión de proyectos
- Elección de proyectos
- Adaptación y corrección de estilo editorial
- Publicación



En caso de ser elegido usted recibirá un correo en la siguiente semana con mas instrucciones



En el término de una semana o de cinco días laborales, se procede a revisar cada proyecto, teniendo en cuenta diversas variables como la cantidad de texto, ortografía, estado de avance, y similitudes con proyectos anteriormente destacadas en la revista. Todos los proyectos que pasan por el filtro de los criterios, se colocan en una carpeta individual en la nube, y se comparten con los propietarios. Posterior a dicho proceso, se realizan los cambios necesarios y pertinentes para que cumplan con el estilo editorial, se corrigen las faltas ortográficas y se procede con una retroalimentación y revisión por parte de los propietarios. Una vez estos procesos han sido finalizados, se descargarán en formato de Word ya que puede ser importado en Adobe InDesign, sin estilos gráficos, indispensable para poder realizar la diagramación en el siguiente paso. A partir del 4to día, después de la selección de los proyectos a publicar, se pretende terminar el proceso de adaptación de los textos, para poder proceder a la diagramación. El resto del proceso se detalla en el tercer capítulo del proyecto de graduación, ya que es más técnico.

3.2 Bases y condiciones para la selección

Los criterios para escoger los proyectos creativos emergentes a publicar son los siguientes:

- ¿Tiene algo que ver con la temática actual de la revista?
- ¿Es algo novedoso, vistoso?
- ¿Es un emprendimiento nuevo?
- ¿El artista es de Cuenca?
- ¿Tiene el proyecto suficientemente desarrollado para poder llenar un artículo interesante y largo?

Los proyectos escogidos no pueden ser muy parecidos. Preferible que sea una mezcla entre lo artístico y comercial. Los proyectos enviados se analizarán por un equipo editorial todavía por definir.

Para este prototipo con fines académicos se optó por buscar proyectos y emprendimientos en el entorno directo personal. Para empezar, se decidió publicar el propio emprendimiento del autor debido a que cumple con los requisitos mencionados anteriormente. Por otro lado, para contar con variedad, se cuenta con la colaboración de artistas aún estudiantes, quienes brindaron todo el material necesario para la elaboración del presente trabajo mediante su arte. De igual manera, se contactó a una diseñadora egresada, conocida por su trabajo social en proyectos de vinculación y, por último, se incorporó un proyecto creativo de un docente de la facultad de Artes de la Universidad de Cuenca.

Tras los siguientes proyectos creativos, se presentan como temáticas las siguientes subáreas del diseño:

Fotografía y diseño corporativo: KAV Studio Visual

Ilustración: Cavadrio

Diseño Especulativo: Nat

Ilustración: Belén

3D: Civel Interactive

Artista destacada: Gabriel Gomez

3.3 Formulación semiótica para los artículos – borrador

Como observado en el brief del capítulo anterior, el lenguaje manejado es coloquial mezclado con términos profesionales. El objetivo principal es el de contar una historia del artista y el porqué del emprendimiento, sin sonar autoritario.

Entrevernes y Mateos nos menciona lo siguiente: “no se trata de ¿qué dice este texto?, ni de ¿Quién dice este texto?, sino de ¿Cómo dice este texto lo que dice?” (Entrevernes & Mateos, 1982) Quizás es tomado fuera de contexto, para el caso del presente proyecto de titulación, pero con esta cita se resalta la importancia de la formulación semiótica. Por más que un proyecto puede ser interesante, si no está formulado de una manera llamativa, utilizando un lenguaje correcto y acorde al entorno, y por último sin faltas ortográficas, se puede fácilmente perder al lector, o inclusive crear una mala imagen para dicho proyecto en la perspectiva del público.

Se procede a realizar un análisis por una persona de la revista en donde se revisa si el texto del artículo es lógico, si demuestra algo, y por último si cuenta la historia ya sea de un emprendimiento, de una investigación o de la evolución del artista. Además, es importante hablar sobre el futuro del artista, donde se ve dentro de 5 años, o a que aspira llegar con su proyecto destacado en la revista.

Además, al final de cada proyecto se expondrá un perfil del artista/emprendedor, donde se podrá observar datos concretos como:

- Nombre
- Nombre Artístico
- Edad
- Estudios
- Página Web
- Redes Sociales

Para la diagramación de dicha ficha se realizaron algunos bocetos que se pueden observar en los anexos. Las pruebas se realizaron al comienzo con una retícula más tradicional y rígida.

Como versión definitiva, la página de perfil cuenta con la información de la siguiente manera: Una foto del artista en la esquina superior izquierda y los datos importantes mencionados anteriormente en la parte superior derecha de la página. Además, se coloca una pequeña galería en la parte inferior de la página con pie de foto detallando el nombre del arte, técnica utilizada y en caso de ser necesario otros rubros como el cliente, etc. La idea de la página de perfiles es que las personas que lean la revista tengan todos los datos del proyecto o artista en un solo lugar sin tener que volver a leer todo el artículo.

El primer artículo en la revista es de la autoría del autor del presente proyecto. En este artículo específico se optó por un texto en tercera persona, con citas, destacando partes importantes de la "entrevista". La extensión de los artículos en la revista se procura de mantener entre 800 y 1200 palabras, para poder dar espacio a fotos o gráficos que complementan el texto. La extensión de los artículos fue decidido detrás de una investigación por medios digitales como la siguiente: («What's the Ideal Length for an Article? | SYNERGY», s. f.) y una investigación por la velocidad promedio de lectura de las personas, donde se concluye que por lo general en 17 idiomas la velocidad de palabras por minuto es de 184 palabras por minuto, con una variabilidad de 29 palabras tanto negativo como positivo, lo cual da un tiempo de lectura promedio por artículo entre 4,5 y 6,5 minutos. Las fotos escogidas para este artículo complementan el texto y lo apoyan de manera visual dentro de cada proyecto. La gráfica es muy importante, y el texto solo refuerza lo que se ve en la imagen. Para la mayoría de los artículos se intentó que el contenido sea lo más importante en la revista. El valor diferenciador de la revista Suoni es justo eso, una redacción y descubrimiento a través del texto y contexto, para exponer la perspectiva del artista y crear ese vínculo empático, lo cual hace parecer más accesible al artista. Citas que se pueden destacar y que citan textualmente a las palabras del autor, son recursos gráficos que pueden destacar partes importantes de la entrevista.

Una revista no está completa sin un artículo de opinión por parte del autor o editor de la revista. Conocido como la carta editorial, nos sirve para poder convencer al lector de seguir leyendo, y despertar el interés para el resto de la revista. Es importante que exista una pieza de opinión, ya que permite al lector relacionarse con el editor de la revista, y la visión de la misma. Es ese enlace personal que se puede generar con el auto, crear empatía y fidelidad.

Conclusiones

Realizar una revista no es un trabajo fácil. Requiere conocimientos en varias áreas, y la habilidad de fusionar varios aspectos en un producto terminado que se vea, se lea y se experimente de una manera cohesiva.

Como proceso investigativo, ha sido de mucho aprendizaje, sus aspectos técnicos que deben ser desarrollados con suma cautela y enfoque para causar un impacto positivo y que vaya de la mano con el contexto que se desea proyectar, la ética es también que se debe aplicar en todo momento.

La pandemia de la COVID-19, sin duda generó un reto para todos, y este no es la excepción para poder realizar el presente trabajo de graduación, sin embargo, nos deja grandes enseñanzas de resiliencia y de ver al diseño gráfico desde un punto de vista mucho más digital y con mucha proyección a un futuro cercano. El diseño debe evolucionar y adaptarse al tiempo y al medio.

La realización de una revista es a nivel general una idea retadora, de mucho análisis, un emprendimiento un tanto arriesgado, que requiere de mucho esfuerzo y dedicación, pero que sin duda vale la pena. La cantidad de artistas que existen en la ciudad de Cuenca es amplia, simplemente necesitan una mano amiga que les brinde la oportunidad de poder proyectarse sin fines propios, una revista que ayude, y no que lucre de ellos.

Tras la presente investigación, se puede decir que la revista en su forma física nunca desaparecerá. Lo que se debe lograr es llegar a un público nicho, ofrecer contenido de calidad, hacer la revista de una manera sostenible, con materiales y técnicas amigables con el medio ambiente.

Recomendaciones

Pensar en un medio físico que plasme diseño, es un ejercicio enriquecedor. Es emocionante conectarse con personas que se especializan en otras ramas del diseño. Sin embargo, siempre es recomendable contar con una idea clara de lo que se desea hacer y proyectar, ser apasionado por la carrera, pero siempre con una visión real.

A quienes practiquen el arte de diseño o su área del arte preferido, se invita y recomienda hacer el ejercicio de imprimir sus trabajos, para poder visualizarlos de una manera tangible y no solo tener un material digital, de esta forma se comparte y se aprecia desde diferentes perspectivas, según el ojo de quien la mira.

Manejar artes en CMYK y descubrir el arte de la imprenta es algo que parece haberse perdido últimamente, pero resulta ser enriquecedor que vale la pena explorar.

Bibliografía

- Bonfil, R., Cavallo, G., & Chartier, R. (1998). Historia de la lectura en el mundo occidental. Madrid: Taurus.
- Boyd, R., & Richerson, P. J. (2005). The Origin and Evolution of Cultures. Oxford University Press.
- Entrevernes, G. de, & Mateos, J. (1982). Análisis semiótico de los textos: Introducción - teoría - práctica. Ediciones Cristiandad.
- Haldankar, S. S. (2017). Moodboard: A Digital Solution for the Work-Life Balance in an Advertising Agency. 99.
- History Of Magazines | Magazines.com. (s. f.). Recuperado 3 de noviembre de 2020, de <https://www.magazines.com/history-of-magazines>
- Most used social media 2020. (s. f.). Recuperado 29 de diciembre de 2020, de Statista website: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Murphy, J. M. (1992). What Is Branding? En J. M. Murphy (Ed.), Branding: A Key Marketing Tool (pp. 1-12). London: Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1007/978-1-349-12628-6_1
- sanchez, E. T. M. y B. (s. f.). 5d: ¿Qué cantidad del contenido de los medios es publicidad? Recuperado 29 de diciembre de 2020, de <http://www.eduteka.org/articulos/am-5d>
- Beigel, F. (2003). Las revistas culturales como documentos de la historia latinoamericana. Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social, (20), 105–116.
- Müller-Brockmann, J. (2015). Grid systems in graphic design: A visual communication manual for graphic designers, typographers and three dimensional designers = Rastersysteme für die visuelle Gestaltung; ein Handbuch für Grafiker, Typografen und Ausstellungsgestalter (9th edition). Zürich: Niggli.

- Abrahamson, D. (2007). Magazine Exceptionalism. *Journalism Studies*, 8(4), 667–670. <https://doi.org/10.1080/14616700701412225>
- Singla, V. (2021, November 11). Understanding Role of Fonts in Linking Brand Identity to Brand Perception | SpringerLink. Retrieved December 4, 2021, from <https://link.springer.com/article/10.1057/s41299-021-00127-3>
- Couldry, N., & Curran, J. (2003). *Contesting Media Power: Alternative Media in a Networked World*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Saenger, P. (1997). *Space Between Words: The Origins of Silent Reading*. Stanford University Press.
- Hernando Cuadrado, L. A. (n.d.). Lengua y estilo del editorial. Retrieved from http://webs.ucm.es/info/emp/Numer_07/7-5-Inve/7-5-07.htm
- Barnard, M. (2013). *Graphic Design as Communication*. Routledge.
- McKay, J. (2002). *The Magazines Handbook*. Routledge.
- Barassi, V. (2013). When materiality counts: The social and political importance of activist magazines in Europe. *Global Media and Communication*, 9(2), 135–151. <https://doi.org/10.1177/1742766513479717>
- Haldankar, S. S. (2017). Moodboard: A Digital Solution for the Work-Life Balance in an Advertising Agency. 99.
- Bulson, E. J. (2016). *Little Magazine, World Form*. Columbia University Press.
- Rodríguez Morales, L. (2010). *Diseño: Estrategia y táctica*. Ciudad de México, México: Siglo XXI. (2010).

Encuesta Revista cultural

La presente encuesta es diseñada para conocer sobre el ámbito creativo de diseñadores gráficos en Cuenca que trabajen de manera independiente o que tengan proyectos creativos emergentes que deseen dar a conocer a la comunidad creativa que pueda estar interesada en contactarlos para adquirir, intercambiar, promocionar o implementar su trabajo.

1. ¿Qué tipo de emprendimiento o proyecto creativo emergente se encuentra realizando actualmente? *

La tesis

2. ¿A qué público está dirigido o a quién le gustaría llegar con su emprendimiento o proyecto creativo emergente y por qué? *

Jóvenes de 20-30 años y la mayor población de la parroquia Crónica Roja a quien va ser dirigido mi libro

3. ¿Qué medios usa usted para dar a conocer y promocionar su emprendimiento o proyecto creativo emergente? *

Instagram, Facebook, Twitter

4. ¿Le gustaría dar a conocer y promocionar su emprendimiento o proyecto creativo emergente por medio de una revista especializada y por qué? *

Dudaría, no sé si a través de una revista pueda dar a conocer de una manera objetiva mi libro

5. ¿Compraría una revista especializada en emprendimientos o proyectos creativos emergentes producidos localmente? *

no

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una revista creativa? *

5-10 dólares

10-15 dólares

más de 15 dólares

7. ¿Alguna vez ha publicado algún trabajo suyo en medios tradicionales como la televisión, revista o radio? *

no

8. ¿Cuál es la historia de su proyecto? ¿Tiene un brief? ¿Qué nos podría contar acerca del proyecto? ¿Está basado en algún concepto? *

esta basado en 20 años de historia de una organización de hinchas, el brief se realizó con los principales referentes de la barra para lograr un producto que atraiga a la afición y dicha organización

Su correo electrónico *

paul.sigcha@ucuenca.edu.ec

Encuesta Revista cultural

https://docs.google.com/forms/u/1/d/1O_PJZlanhU08j6iMBqQA AmDXL...

Preguntas y comentarios

Este formulario se creó en Universidad de Cuenca.

Google Formularios

3 de 18

11/07/2021 16:33

4 de 18

Encuesta Revista cultural

https://docs.google.com/forms/u/1/d/1O_PJZlanhU08j6iMBqQA AmDXL...

Encuesta Revista cultural

La presente encuesta es diseñada para conocer sobre el ámbito creativo de diseñadores gráficos en Cuenca que trabajen de manera independiente o que tengan proyectos creativos emergentes que deseen dar a conocer a la comunidad creativa que pueda estar interesada en contactarlos para adquirir, intercambiar, promocionar o implementar su trabajo.

1. ¿Qué tipo de emprendimiento o proyecto creativo emergente se encuentra realizando actualmente? *

Ropa street wear

2. ¿A qué público está dirigido o a quién le gustaría llegar con su emprendimiento o proyecto creativo emergente y por qué? *

Adolescentes porque son los más interesados por este tipo de prendas y la cultura milenial tiene como tendencia estos estilos

3. ¿Qué medios usa usted para dar a conocer y promocionar su emprendimiento o proyecto creativo emergente? *

Ninguno todavía

4. ¿Le gustaría dar a conocer y promocionar su emprendimiento o proyecto creativo emergente por medio de una revista especializada y por qué? *

Si porque llegaría a gente que realmente sabe sobre el trabajo y poder crear alianzas con otros emprendedores

Encuesta Revista cultural

https://docs.google.com/forms/u/1/d/1O_PJZlanhU08j6iMBqQA AmDXL...

5. ¿Compraría una revista especializada en emprendimientos o proyectos creativos emergentes producidos localmente? *

Si

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una revista creativa? *

- \$ 10 dólares
 10-15 dólares
 más de 15 dólares

7. ¿Alguna vez ha publicado algún trabajo suyo en medios tradicionales como la televisión, revista o radio? *

No

8. ¿Cuál es la historia de su proyecto? ¿Tiene un brief? ¿Qué nos podría contar a cerca del proyecto? ¿Está basado en algún concepto? *

El concepto es la gráfica precolombina

Su correo electrónico *

christianvelasco111@gmail.com

11/07/2021 16:33

5 de 18

11/07/2021 16:33

Encuesta Revista cultural https://docs.google.com/forms/u/1/d/1O_PZ2lahU08j6MBsqAAmDXJ...

Preguntas y comentarios

Este formulario se creó en Universidad de Cuenca.

Google Formularios

6 de 18

11/07/2021 16:33

Encuesta Revista cultural https://docs.google.com/forms/u/1/d/1O_PZ2lahU08j6MBsqAAmDXJ...

Encuesta Revista cultural

La presente encuesta es diseñada para conocer sobre el ámbito creativo de diseñadores gráficos en Cuenca que trabajen de manera independiente o que tengan proyectos creativos emergentes que deseen dar a conocer a la comunidad creativa que pueda estar interesada en contactarlos para adquirir, intercambiar, promocionar o implementar su trabajo.

1. ¿Qué tipo de emprendimiento o proyecto creativo emergente se encuentra realizando actualmente? *

Venta de ropa

2. ¿A qué público está dirigido o a quién le gustaría llegar con su emprendimiento o proyecto creativo emergente y por qué? *

Jóvenes adolescentes y adultos

3. ¿Qué medios usa usted para dar a conocer y promocionar su emprendimiento o proyecto creativo emergente? *

Redes sociales como IG y FB

4. ¿Le gustaría dar a conocer y promocionar su emprendimiento o proyecto creativo emergente por medio de una revista especializada y por qué? *

Si, porque de cierta manera tiene más realce e importancia que en redes

7 de 18

11/07/2021 16:33

Encuesta Revista cultural https://docs.google.com/forms/u/1/d/1O_PZ2lahU08j6MBsqAAmDXJ...

5. ¿Compraría una revista especializada en emprendimientos o proyectos creativos emergentes producidos localmente? *

Si

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una revista creativa? *

- 5-10 dólares
 10-15 dólares
 más de 15 dólares

7. ¿Alguna vez ha publicado algún trabajo suyo en medios tradicionales como la televisión, revista o radio? *

No

8. ¿Cuál es la historia de su proyecto? ¿Tiene un brief? ¿Qué nos podría contar a cerca del proyecto? ¿Está basado en algún concepto? *

Se basa en la creación de ropa 100% nacional con diseños originales y prendas únicas con un número limitado para que nadie use lo mismo que otro con un estilo Street

Su correo electrónico *

camila.cevallos@ucuenca.edu.ec

8 de 18

11/07/2021 16:33

Encuesta Revista cultural

https://docs.google.com/forms/u/1/d/1O_PJZlanhU08j6lMBsqAAmDXL...

Preguntas y comentarios

Me parece interesante este proyecto

Este formulario se creó en Universidad de Cuenca.

Google Formularios

9 de 18

11/07/2021 16:33

10 de 18

Encuesta Revista cultural

La presente encuesta es diseñada para conocer sobre el ámbito creativo de diseñadores gráficos en Cuenca que trabajen de manera independiente o que tengan proyectos creativos emergentes que deseen dar a conocer a la comunidad creativa que pueda estar interesada en contactarlos para adquirir, intercambiar, promocionar o implementar su trabajo.

1. ¿Qué tipo de emprendimiento o proyecto creativo emergente se encuentra realizando actualmente? *

Foto libro como herramienta de difusión cultural de la danza andina.

2. ¿A qué público está dirigido o a quién le gustaría llegar con su emprendimiento o proyecto creativo emergente y por qué? *

Jóvenes

3. ¿Qué medios usa usted para dar a conocer y promocionar su emprendimiento o proyecto creativo emergente? *

Redes sociales

4. ¿Le gustaría dar a conocer y promocionar su emprendimiento o proyecto creativo emergente por medio de una revista especializada y por qué? *

Si, llegaría a un público más amplio.

11/07/2021 16:33

11 de 18

Encuesta Revista cultural

https://docs.google.com/forms/u/1/d/1O_PJZlanhU08j6lMBsqAAmDXL...

5. ¿Compraría una revista especializada en emprendimientos o proyectos creativos emergentes producidos localmente? *

Si

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una revista creativa? *

5-10 dólares

10-15 dólares

más de 15 dólares

7. ¿Alguna vez ha publicado algún trabajo suyo en medios tradicionales como la televisión, revista o radio? *

No

8. ¿Cuál es la historia de su proyecto? ¿Tiene un brief? ¿Qué nos podría contar a cerca del proyecto? ¿Está basado en algún concepto? *

Reseña histórica

Su correo electrónico *

byroncabreram@gmail.com

11 de 18

11/07/2021 16:33

esta Revista cultural https://docs.google.com/forms/u/1/d/1O_P1Z1anhU08j6IMBxqAAmDXI...

Preguntas y comentarios

Este formulario se creó en Universidad de Cuenca.

Google Formularios

18

11/07/2021 16:33

Encuesta Revista cultural https://docs.google.com/forms/u/1/d/1O_P1Z1anhU08j6IMBxqAAmDXI...

Encuesta Revista cultural

La presente encuesta es diseñada para conocer sobre el ámbito creativo de diseñadores gráficos en Cuenca que trabajen de manera independiente o que tengan proyectos creativos emergentes que deseen dar a conocer a la comunidad creativa que pueda estar interesada en contactarlos para adquirir, intercambiar, promocionar o implementar su trabajo.

1. ¿Qué tipo de emprendimiento o proyecto creativo emergente se encuentra realizando actualmente? *

Cuadros decorativos para el hogar

2. ¿A qué público está dirigido o a quién le gustaría llegar con su emprendimiento o proyecto creativo emergente y por qué? *

Para todo público, pues se realizan diseños personalizados

3. ¿Qué medios usa usted para dar a conocer y promocionar su emprendimiento o proyecto creativo emergente? *

Redes sociales

4. ¿Le gustaría dar a conocer y promocionar su emprendimiento o proyecto creativo emergente por medio de una revista especializada y por qué? *

Si, pues podría ayudar a llegar a más gente

13 de 18

11/07/2021 16:33

Encuesta Revista cultural https://docs.google.com/forms/u/1/d/1O_P1Z1anhU08j6IMBxqAAmDXI...

5. ¿Compraría una revista especializada en emprendimientos o proyectos creativos emergentes producidos localmente? *

Si

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una revista creativa? *

- 5-10 dólares
 10-15 dólares
 más de 15 dólares

7. ¿Alguna vez ha publicado algún trabajo suyo en medios tradicionales como la televisión, revista o radio? *

No

8. ¿Cuál es la historia de su proyecto? ¿Tiene un brief? ¿Que nos podría contar a cerca del proyecto? ¿Está basado en algún concepto? *

Inspirado en creatividad propia y gustos de los clientes

Su correo electrónico *

jecata_1111_priet@hormail.com

14 de 18

11/07/2021 16:33

Encuesta Revista cultural https://docs.google.com/forms/u/1/d/1O_PJZlanhU08j6lMBsqAAmDXI...

Preguntas y comentarios

Este formulario se creó en Universidad de Cuenca

Google Formularios

15 de 18

11/07/2021 16:33

Encuesta Revista cultural https://docs.google.com/forms/u/1/d/1O_PJZlanhU08j6lMBsqAAmDXI...

Encuesta Revista cultural

La presente encuesta es diseñada para conocer sobre el ámbito creativo de diseñadores gráficos en Cuenca que trabajen de manera independiente o que tengan proyectos creativos emergentes que deseen dar a conocer a la comunidad creativa que pueda estar interesada en contactarlos para adquirir, intercambiar, promocionar o implementar su trabajo.

1. ¿Qué tipo de emprendimiento o proyecto creativo emergente se encuentra realizando actualmente? *

Cuadernos

2. ¿A qué público está dirigido o a quién le gustaría llegar con su emprendimiento o proyecto creativo emergente y por qué? *

A jóvenes

3. ¿Qué medios usa usted para dar a conocer y promocionar su emprendimiento o proyecto creativo emergente? *

El boca en boca.

4. ¿Le gustaría dar a conocer y promocionar su emprendimiento o proyecto creativo emergente por medio de una revista especializada y por qué? *

Si

16 de 18

11/07/2021 16:33

Encuesta Revista cultural https://docs.google.com/forms/u/1/d/1O_PJZlanhU08j6lMBsqAAmDXI...

5. ¿Compraría una revista especializada en emprendimientos o proyectos creativos emergentes producidos localmente? *

Si

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una revista creativa? *

- 5-10 dólares
 10-15 dólares
 más de 15 dólares

7. ¿Alguna vez ha publicado algún trabajo suyo en medios tradicionales como la televisión, revista o radio? *

No

8. ¿Cuál es la historia de su proyecto? ¿Tiene un brief? ¿Qué nos podría contar a cerca del proyecto? ¿Esta basado en algún concepto? *

El seguir innovando en la escritura a mano.

Su correo electrónico *

10.david.leon@gmail.com

17 de 18

11/07/2021 16:33

Encuesta Revista cultural

https://docs.google.com/forms/u/1/d/1O_PjZzanhU08j6MBsqAAmDXI...

Preguntas y comentarios

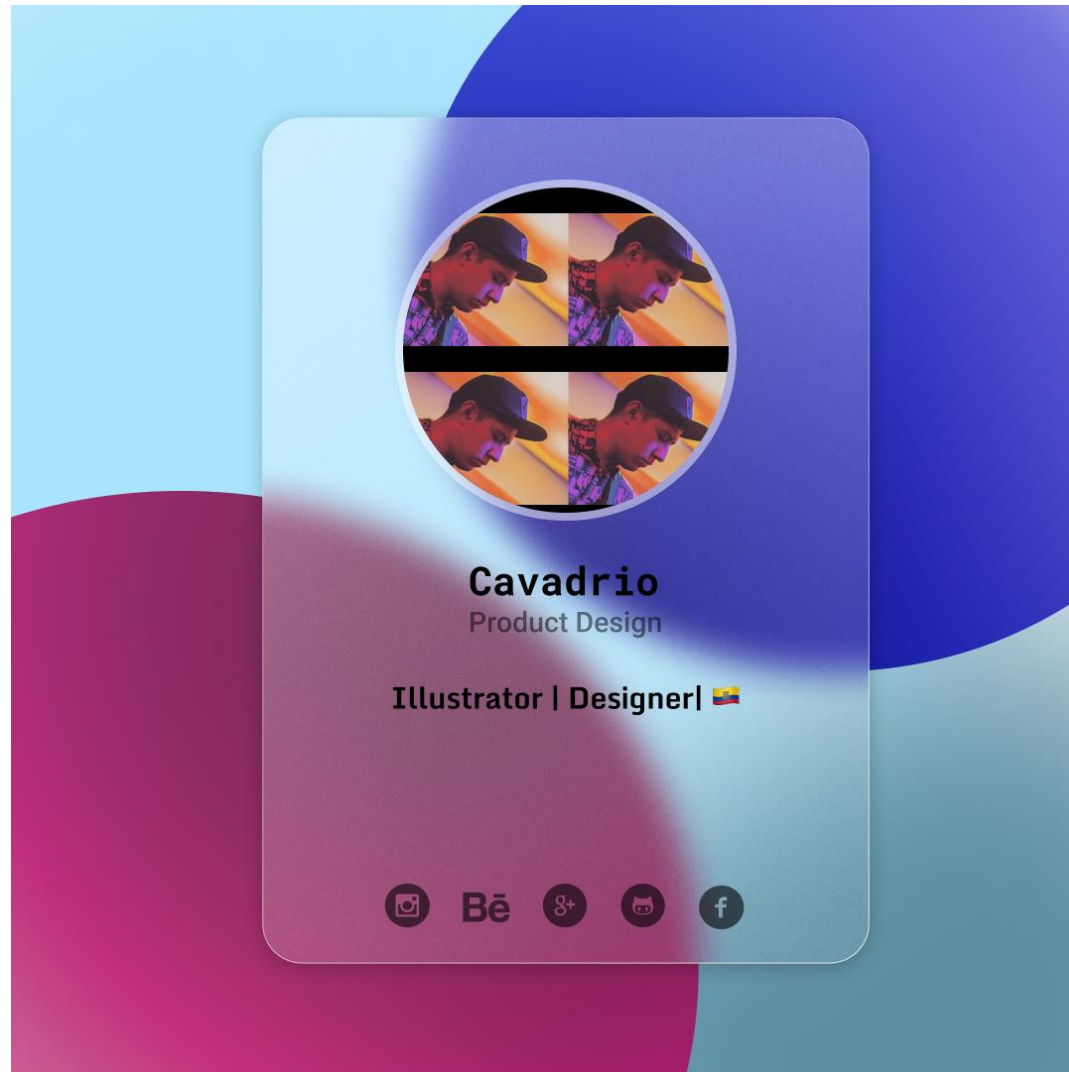
El concepto y el contenido de la revista es un poco diferente al tradicional, por lo que es un poco difícil de comprender la propuesta. Pero es una buena idea

Este formulario se creó en Universidad de Cuenca.

Google Formularios

18 de 18

11/07/2021 16:33



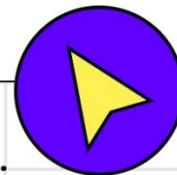


Cavadrio

Christian Morocho es una de las personas que te pueden dibujar lo que quieres al instante. Tiene un talento inato para la ilustración y obviamente ha decidido hacer de su don, su oficio. Tiene un estilo muy marcado, aprovechando elementos de la cultura popular, siempre pendiente de las tendencias, adaptandolas a su propio estilo. Es un gran artista con su nicho bien marcado, y según nosotros, todo su vida profesional al frente. Depart de Suoni le deseamos muchos exitos, y no se olvidan de seguirle en los redes, para mantenerse al tanto de los excelentes trabajos de CAVADRIO!

@ Cavadrio

Experiencia
+5 AÑOS



SOCIAL LINKS:

Cuenca



ECUADOR