

UNIVERSIDAD DEL VALLE DE GUATEMALA

DESIGN INNOVATION & ARTS SCHOOL



Diseño de una revista que brinda valor formal y aporte de contenido relevante, para personas de la economía naranja que desean canales de difusión diferenciados, para su profesión en Guatemala.

Trabajo de graduación como Modelo de Trabajo Profesional,  
presentado por Juan José Ruano Menéndez  
para optar al grado académico de Licenciado en

Diseño de Producto e Innovación

Guatemala

2022



UNIVERSIDAD DEL VALLE DE GUATEMALA  
DESIGN INNOVATION & ARTS SCHOOL



Diseño de una revista que brinda valor formal y aporte de contenido relevante, para personas de la economía naranja que desean canales de difusión diferenciados, para su profesión en Guatemala.

Trabajo de graduación como Modelo de Trabajo Profesional,  
presentado por Juan José Ruano Menéndez  
para optar al grado académico de Licenciado en

Diseño de Producto e Innovación

Guatemala

2022

**Vo.Bo.**

Firma

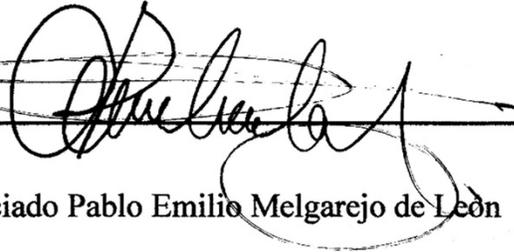


---

Licenciado Pablo Emilio Melgarejo de León

**TRIBUNAL EXAMINADOR**

Firma



---

Licenciado Pablo Emilio Melgarejo de León

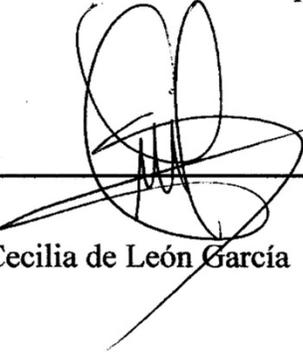
Firma



---

M. Sc. Elisa Mariana Marroquín Gonzáles

Firma



---

MA. Cecilia de León García

Fecha de aprobación del examen de graduación:

Guatemala, 1 de diciembre de 2022

## CONTENIDO

Lista de cuadros .....	v
Lista de figuras .....	vi
Resumen .....	xi
I. Introducción .....	1
II. Definición del problema .....	2
III. Justificación .....	3
IV. Objetivos .....	6
A. Objetivo general .....	6
B. Objetivos específicos .....	6
V. Marco contextual .....	7
A. Diferenciación de la propuesta .....	7
B. Visión de la revista .....	8
C. Misión de la revista .....	8
VI. Marco teórico .....	9
A. La revista .....	9
1. Definición .....	9
2. Variantes .....	9
a. Especializadas .....	9
b. Informativas .....	9
c. Científicas .....	9
d. Entretenimiento .....	10
e. En línea .....	10
3. Modelos de negocio .....	10
a. Tasas .....	10
b. Separatas .....	10
c. Adicionales .....	10

d. Publicidad .....	10
e. Patrocinios .....	11
f. Exposiciones.....	11
g. Distribuidores .....	11
B. Segmento y usuario .....	11
1. Perfil actitudinal .....	11
2. Océanos azules .....	12
C. Convertir el producto en experiencia .....	12
1. Diseño centrado en el humano .....	12
D. Marca con profundidad .....	12
E. Estimulaciones sensoriales para marcas .....	13
1. Visual.....	13
2. Olfativo.....	13
3. Sonoro .....	13
4. Gustativo .....	13
5. Tacto.....	13
F. Redes de trabajo.....	14
1. Networking.....	14
2. Ecosistemas de actores .....	14
a. Financiero y económico.....	14
b. Conocimiento.....	14
c. Infraestructura.....	14
G. Economía creativa .....	15
1. Banco interamericano de desarrollo .....	15
VII. Marco metodológico.....	17
A. Fase de investigación .....	17
B. Fase de desarrollo de producto y validación .....	17
C. Validación del producto mínimo viable .....	18
D. Fase de análisis y finalización .....	18

VIII. Fase de investigación y desarrollo teórico .....	19
A. Análisis de tendencias para establecer puntos de referencia.....	19
1. Variaciones en tamaño .....	19
2. Sensaciones táctiles .....	19
3. Mezcla de tipografías .....	19
4. Portadas enmarcadas .....	19
5. Métodos de sujeción .....	19
B. Validación de las necesidades .....	21
C. Análisis y conclusiones de la validación de las necesidades.....	22
D. Requerimientos de la propuesta .....	27
1. Impacto en la industria .....	27
2. Análisis de aliados.....	27
a. Imprenta .....	27
b. Edición editorial .....	27
3. Marketing sensorial .....	27
4. Identidad ecoica.....	27
5. Puntos de venta.....	28
6. Definición de oportunidades .....	28
E. Definición de estilo, elementos de innovación y valor formal .....	28
1. Estilo.....	28
2. Elementos de innovación.....	28
F. Modelo de negocio.....	29
1. Segmento del consumidor .....	29
2. Propuesta de valor .....	29
3. Canales de distribución .....	29
4. Relaciones con el cliente .....	30
5. Flujo de ingresos .....	30
6. Recursos clave .....	30
7. Actividades clave .....	31

8. Alianzas clave .....	31
9. Estructura de costos .....	31
IX. Fase de desarrollo de producto y validación.....	34
A. Creación de marca, producto y experiencia .....	34
1. Elementos estables de la marca .....	34
2. Proceso e ideación .....	35
3. Secciones de la revista.....	40
4. Materiales de la revista .....	40
5. Iteración y prototipado del producto .....	41
a. Primera fase de iteración.....	41
b. Segunda fase de iteración .....	52
c. Tercera fase de iteración .....	61
d. Validación del aroma de la marca .....	69
e. Identidad ecoica .....	74
f. Creación y evolución de la carpeta accesorio .....	77
X. Resultados .....	80
A. Validación de resultados con usuarios .....	97
XI. Conclusiones .....	104
XII. Recomendaciones .....	106
XIII. Referencias bibliográficas .....	108
XIV. Anexos.....	110

## LISTA DE CUADROS

Cuadro	Página
1. Estructura de costos de la revista para 500 unidades .....	32
2. Estructura de costos de la carpeta pequeña (12x17x1cm) para 250 unidades .....	32
3. Estructura de costos de la carpeta mediana (12x17x2.1cm) para 250 unidades ...	34
4. Estructura de costos de la carpeta grande (12x17x3.6cm) para 250 unidades.....	34

## LISTA DE FIGURAS

Figura	Página
1. Interés de los guatemaltecos por la tecnología, el arte y el diseño de producto en conjunto .....	3
2. Principales medios de lectura .....	4
3. Diferenciador de la revista propuesta.....	5
4. Modelo de industrias creativas.....	16
5. Tendencias aplicadas al diseño editorial en Guatemala .....	20
6. Segmentación de las preguntas de la encuesta .....	22
7. Preferencia del medio de consumo de contenido creativo en Guatemala .....	23
8. Conocimiento sobre personas, proyectos y empresas creativas a nivel nacional ..	23
9. Conocimiento sobre personas, proyectos y empresas creativas en un nivel extranjero .....	24
10. Facilidad para encontrar información sobre creatividad e innovación en Guatemala .....	24
11. Valor dado a la funcionalidad de información en medios físicos .....	25
12. Principales medios por los que las personas adquieren información sobre diseño y creatividad en Guatemala.....	25
13. Principales virtudes de las personas con profesiones o estudios creativos .....	26
14. Preferencia del nombre de la revista .....	34
15. Prototipos con propuestas de nombre .....	35
16. Diagramación de la primera iteración de marca .....	36
17. Diagramación de la segunda iteración de marca .....	37
18. Diagramación de la tercera iteración de marca.....	37
19. Prueba del concepto con ícono y distintas tipografías .....	38
20. Nombre con franja sustractiva .....	38

Figura	Página
21. Diagramación de la cuarta iteración de marca .....	39
22. Postal de inspiración para la revista.....	41
23. Proporción de la postal con referencia humana .....	42
24. Prototipo de fase uno .....	43
25. Prototipo de fase uno en proporción con referencia humana .....	44
26. Páginas del prototipo de fase uno .....	45
27. Pruebas de portada con papel calco .....	45
28. Pruebas de portada con acetato transparente.....	46
29. Variaciones de portada con papel calco .....	47
30. Diagramación digital de las páginas del primer prototipo .....	48
31. Continuación 1 de la diagramación digital de las páginas del primer prototipo ...	49
32. Continuación 2 de la diagramación digital de las páginas del primer prototipo ...	50
33. Continuación 3 de la diagramación digital de las páginas del primer prototipo ...	51
34. Prototipo impreso con diagramación corregida .....	52
35. Pruebas de impresión para la portada y el velo de calco .....	52
36. Prototipo de fase dos .....	53
37. Proporciones del prototipo con referencia humana .....	54
38. Página de calco para tomar notas .....	55
39. Diagramación de cintillos .....	56
40. Diagramación digital de las páginas de la segunda fase de prototipado .....	56
41. Continuación 1 de la diagramación digital de las páginas de la segunda fase de prototipado .....	57
42. Continuación 2 de la diagramación digital de las páginas de la segunda fase de prototipado .....	58
43. Continuación 3 de la diagramación digital de las páginas de la segunda fase de prototipado .....	59

Figura	Página
44. Continuación 4 de la diagramación digital de las páginas de la segunda fase de prototipado .....	60
45. Prototipo de fase tres .....	61
46. Prueba del velo de calco con ilustración distinta .....	62
47. Rediseño de los cintillos .....	63
48. Impresión de las páginas del prototipo de fase tres .....	63
49. Guía e introducción agregada a la revista .....	64
50. Elementos interactivos de la revista con referencia humana .....	64
51. Diagramación digital de las páginas de la tercera fase de prototipado .....	65
52. Continuación 1 de la diagramación digital de las páginas de la tercera fase de prototipado .....	66
53. Continuación 2 de la diagramación digital de las páginas de la tercera fase de prototipado .....	67
54. Continuación 3 de la diagramación digital de las páginas de la tercera fase de prototipado .....	68
55. Continuación 4 de la diagramación digital de las páginas de la tercera fase de prototipado .....	69
56. Aromas preferidos de los usuarios .....	71
57. Compuestos utilizados para las mezclas de aromas.....	71
58. Frascos con las mezclas seleccionadas .....	72
59. Aromas preferidos de la segunda validación .....	73
60. Aromas de la segunda validación .....	73
61. Aroma seleccionado.....	74
62. Fase uno de validación de carpeta .....	75
63. Fase dos de validación de carpeta .....	76
64. Fase tres de validación de carpeta .....	77

Figura	Página
65. Fase cuatro de validación de carpeta.....	78
66. Evolución de la plantilla de carpeta .....	78
67. Elaboración del estabilizador de la carpeta .....	79
68. Prototipo final .....	80
69. Portada del prototipo final fuera de la revista.....	81
70. Páginas de la revista final .....	82
71. Proporciones de la revista final con referencia humana .....	82
72. Sorteo de diseño.....	83
73. Revista en ambiente .....	83
74. Revista y carpeta en ambiente.....	84
75. Revista dentro de la carpeta en vertical .....	84
76. Diagramación del prototipo final .....	85
77. Continuación 1 de la diagramación del prototipo final .....	86
78. Continuación 2 de la diagramación del prototipo final .....	87
79. Continuación 3 de la diagramación del prototipo final .....	88
80. Cara frontal de la hoja del sorteo .....	89
81. Cara posterior de la hoja del sorteo.....	89
82. Carátula de calco del prototipo final de la revista.....	90
83. Animación análoga .....	90
84. Calcomanías promocionales .....	91
85. Lapiceros promocionales .....	92
86. Tazas promocionales.....	92
87. Camisas promocionales .....	93
88. Dimensiones de las páginas .....	93
89. Dimensiones del cintillo .....	94
90. Dimensiones de la carpeta pequeña .....	94

Figura	Página
91. Dimensiones de la carpeta mediana .....	95
92. Dimensiones de la carpeta grande.....	95
93. Isométrico de carpetas.....	96
94. Prototipo de carpeta de alta fidelidad.....	96
95. Variaciones del material de la carpeta .....	97
96. Revista, carpeta y accesorios .....	98
97. Percepción sobre diferenciación del producto en su uso .....	99
98. Percepción sobre la estructura de uso .....	102
99. Percepción sobre contenido de la revista .....	100
100. Percepción sobre la innovación de la revista .....	101
101. Percepción sobre la forma de la revista .....	101
102. Código QR hacia el sitio web .....	110
103. Código QR hacia el canal de YouTube .....	110
104. Panel publicitario de la revista .....	110
105. Panel informativo de la rifa .....	111
106. Panel informativo del primer volumen .....	111
107. Carpeta ambientada con revistas de diseño .....	112
108. Revista y carpeta junto a otros productos .....	112
109. Carpeta junto a otros productos .....	113
110. Prototipo de alta fidelidad de la revista y accesorios .....	113
111. Vista superior de la revista .....	114
112. Usuario interactuando con la revista .....	115
113. Carta de acercamiento para publicación en la revista .....	116
114. Carta de solicitud de información para entrevistas .....	117

## RESUMEN

Este proyecto se basa en una revista innovadora que se propone como un referente y apoyo genuino para la esfera creativa nacional. Guatemala es el segundo país con la industria creativa más poderosa de Centro América. Evidenciar los esfuerzos de los distintos sectores de la industria naranja, aumenta su valor económico. Esta industria se basa en la creatividad, y es momento de dar mérito a la innovación y crear genuinas oportunidades de desarrollo para este sector del país.

Las personas creativas necesitan un canal para expresar sus métodos, ideas y visiones para servir de ejemplo y motivar a los creativos a superarse. De la misma manera, las personas que desean desarrollarse en la economía naranja necesitan una recopilación de esta información, que les sirva de herramienta para desarrollarse y además los haga sentir parte de una comunidad trascendente.

Este medio de divulgación da acceso a la información en un formato interactivo, que a su vez es valorado por su disrupción, forma, impresión y estética. Permite el acceso a contenido dentro de un solo producto curado, de manera específica para la industria creativa a nivel nacional. Guatemala tiene muchas historias de éxito, si no se divulgan, el pensamiento acerca de que el latino es inferior al extranjero, seguirá interiorizado.

La revista introduce métodos de interacción que brindan información profunda. Abre el camino para que la creatividad e innovación nacional sea expuesta y valorada. Múltiples segmentos de la economía naranja se pueden ver reflejados en esta revista, pues el contenido abarca los temas más importantes del abanico de profesiones creativas del país.

# I. INTRODUCCIÓN

Para finales del 2022, Guatemala aumentó sus divisas en servicios creativos en un 6% (Tercero, 2022). Esta información es importante ya que muestra cómo la pandemia provocó un aumento del consumo de este tipo de servicios. El diseño, el arte y el entretenimiento están presentes en la mayor parte de nuestras vidas, sin embargo, hace falta darles el mérito para que su valor crezca aún más en el país y a nivel latinoamericano.

Guatemala es, en definitiva, más que un proveedor de materia prima barata. En Latinoamérica existe una creencia: si viene de afuera, es mejor (Colussi, 2016). Por esto, se debe impulsar la innovación nacional, ya que dar valor a los personajes destacados y premiarse entre los guatemaltecos, crea una cultura de apreciación y comunidad orgullosa de su potencial creativo.

Según Summa, Guatemala es el segundo país con la industria creativa más poderosa en Centro América (Summa, 2015). Este proyecto propone tomar ventaja de esta industria y dar a conocer el valor oculto de las mentes creativas nacionales. Esto promueve un desarrollo de la innovación por medio de la divulgación y colaboración, dignifica el trabajo de profesionales y apoya a las mentes emergentes dentro de dicho sector económico.

Fomentar el acercamiento del diseño a la sociedad crea nuevas y mayores oportunidades para los profesionales de la industria. A medida que la población se informa y da valor al trabajo creativo que consume, los productos y servicios se vuelven más cotizados (Pereira, 2018). Las revistas actuales, comúnmente hacen referencia al estilo de vida de las personas en lugar de al diseño innovador y al desarrollo creativo, por lo que se hace necesaria la creación de esta revista interactiva y funcional.

## II. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El crecimiento de la globalización, el avance de la era digital y los medios de difusión modernos, nos permiten admirar la labor creativa del mundo (Segura, 2019). A medida que los guatemaltecos se sumergen en el ecosistema de diseño a nivel mundial, se olvidan de dar valor al trabajo propio. Los diseñadores, artistas, arquitectos y demás creativos buscan pertenecer a un grupo con habilidades similares y deben apoyarse, idea extrapolada de la teoría de identidad social (Tajfel, 1984).

Claramente existe una necesidad de validación del extranjero, en la que, si no es visible para el mundo, no es visible para nosotros (Colussi, 2016). Por esto, es necesario un medio de difusión nacional para divulgar la riqueza de innovación que propone Guatemala. Es importante crear dentro del país, los mismos vínculos que los jóvenes sienten por el diseño de otros países.

La digitalización da a la población acceso a la información, sin embargo, Calvillo (2016, pág. 3) dice:

*«El conocimiento por sí solo no es suficiente. Enormes cantidades de información se encuentran disponibles en internet...»*

Lo anterior indica que aunado a la información, debe darse acceso a los recursos necesarios y ponerlos en práctica para desarrollar talento. No es coincidencia que, en los años recientes, se haya empezado a dar valor a nuevos proyectos cinematográficos a nivel Latinoamericano, incluyendo a Guatemala (Calvillo, 2016). A medida que se evidencia el trabajo de la economía naranja, nacen emprendimientos, proyectos y diversificaciones de industrias. La población puede aprender y desarrollarse de manera conjunta (Vásquez, 2018).

Por lo anterior, los estudiantes, profesionales y emprendedores del sector creativo, deben tomar en cuenta múltiples factores sociales al momento de ejecutar un proyecto o idea. Proporcionar información sobre cómo desarrollar conciencia social en un contexto nacional, fortalece la armonía del segmento y población general con el producto (Gómez, 2018). Lo anterior señala una gran oportunidad para Guatemala y la divulgación del quehacer del gremio creativo.

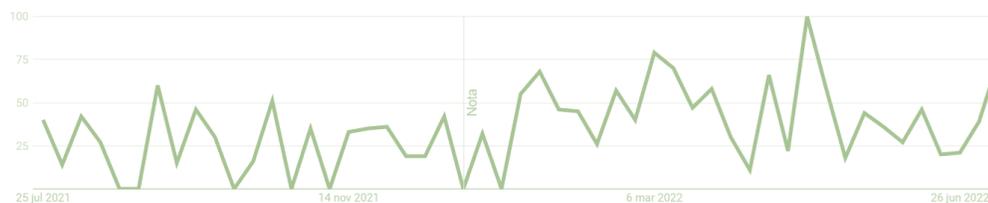
### III. JUSTIFICACIÓN

Un método de difusión que eleve el diseño y arte de Guatemala hacia nuevas perspectivas apoyará para dar valor a la economía naranja. Durante el año 2021 esta industria alcanzó su meseta luego de la crisis causada por la pandemia. Es importante aprovechar este resurgimiento económico para obtener el diferenciador creativo (Cruz, 2022).

Según un informe de tendencias de Google (Trends, 2022), la tecnología, el arte y el objeto como producto han tenido un aumento en promedio del 323% en interés de la población guatemalteca en los últimos doce meses.

Esto indica que los productos que incorporan aspectos artísticos y además proporcionan interacción con la tecnología, son cada vez más valorados, porque crean experiencias profundas y multicanal.

**Figura 1. Interés de los guatemaltecos por la tecnología, el arte y el diseño de producto en conjunto.**



Fuente de datos: Google Trends ([www.google.com/trends](http://www.google.com/trends))

Un aspecto de los países latinoamericanos es el complejo de inferioridad en cuanto al desarrollo de conocimiento. Según la internalización estudiada por Igreja (2017, pág. 18), lo moderno viene de otros países y la innovación es admirada aún más si viene del exterior del país. Esto presenta un claro problema por la internalización del pensamiento de que no podemos lograr lo que otros países, pues estos son mejores (Igreja, 2019).

Hacer visible la información valiosa y valorar el trabajo interno del país ayuda a romper estos lazos de pensamiento negativo. Los estudiantes, y aún, los profesionales del sector deben ser conscientes de su talento, admirar a figuras referentes de su país y aspirar a ser como ellos. Tener estas referencias promueve que las personas desarrollen su propia identidad y tengan la motivación de pertenecer a una comunidad trascendente (Guerrero, 2009).

Según un informe del INEGI, (2021, pág. 8), las revistas son el tercer medio más recurrente para la lectura. A pesar de presentarse una baja en el porcentaje de lectores de revistas durante 2021, se puede inferir que se debe a que, durante la pandemia, el entretenimiento digital tuvo auge. Por ello, se considera la digitalización como una herramienta a favor en lugar de una amenaza (INEGI, 2021). Por esto, es importante aprovechar para realizar un cambio de producto, a la vez que se satisface la misma necesidad de la industria: El aprendizaje y entretenimiento.

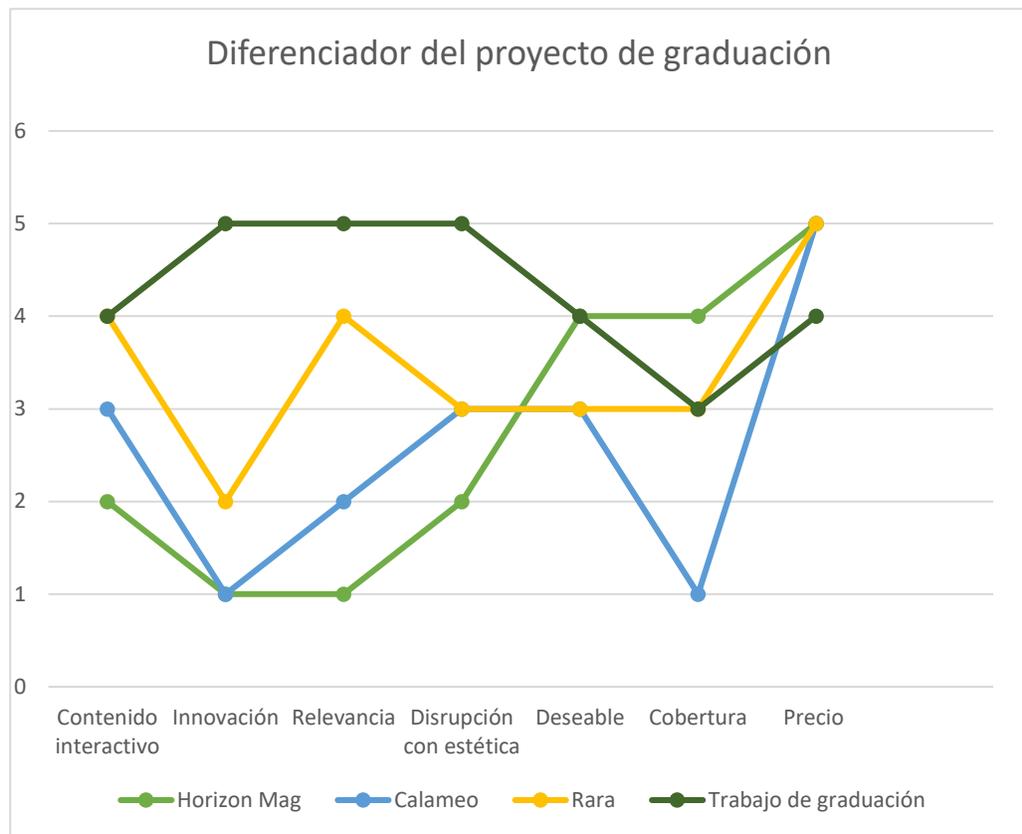
**Figura 2. Principales medios de lectura**



Fuente de datos: INEGI, Informe sobre lectura (2021)

Las revistas son un medio de comunicación que ha permanecido en el mismo formato. Innovar en su forma y contenido interactivo presenta una oportunidad de desarrollo, sobre todo con la aplicación de la digitalización (Maricela Ornelas, 2005). Se observan tres principales océanos azules que pueden ser el diferenciador y beneficio.

**Figura 3. Diferenciador de la revista propuesta**



Fuente de datos: Elaboración y análisis propio

En el gráfico anterior, se observa que los factores necesarios para que una revista sea de valor en Guatemala son: presentar un producto innovador en su forma de uso y lectura, tener un fundamento que trascienda en entretenimiento y educación sobre creatividad, además de presentar disrupción con un grado alto de estética.

Es por estas razones, que resulta de importancia una revista impresa que tenga una función más allá de brindar información. Transformar un medio de comunicación en un producto que sirva para desarrollar la identidad de las personas creativas en Guatemala, genera oportunidades valiosas de crecimiento para estudiantes, profesionales y emprendedores.

## **IV. OBJETIVOS**

### **A. Objetivo general**

Proponer una revista que aporte aspectos formales y contenido de valor para la esfera creativa nacional, que proponga canales de difusión diferenciados para las personas que forman parte de la economía naranja en Guatemala.

### **B. Objetivos específicos**

1. Analizar la función primordial de las revistas actuales y sus formatos impresos, para innovar y diferenciar el producto en la manera en la que se abre y utiliza.
2. Seleccionar personajes y proyectos influyentes que formen parte de una primera edición de la revista para proporcionar contenido de valor en formato impreso.
3. Generar una estructura de uso cómoda y una línea gráfica que brinde información escrita y de interacción, que el lector encuentre meritoria y acorde al segmento al que pertenece.
4. Medir el valor percibido por medio de la presentación y la forma de la revista, para que sea considerada innovadora y diferente.

## V. MARCO CONTEXTUAL

Para el diseño de una revista que brinda valor formal y aporte contenido relevante, dirigida a personas de la economía naranja que desean canales de difusión diferenciados para su profesión en Guatemala, se contempla el siguiente usuario:

Rango de edad: 18 – 35 años

Persona que desarrolla proyectos de emprendimiento y que genera bienes creativos. Busca obtener referencias sobre la innovación del país para formar su propia identidad como diseñador, artista u otra profesión dentro de la economía naranja. Necesita información constante y la busca dentro de las redes sociales. Las redes sociales que utiliza no le aportan experiencias de valor a su profesión.

Tiene ganas de emprender y desea ampliar sus contactos, y aprender acerca de los personajes destacados de su sector. Piensa que las colaboraciones son esenciales, sobre todo porque en su nivel socioeconómico, hacer juntos logra mejores resultados. Desea crecer en el sector creativo y aún no encuentra solución para conectar con las esferas adecuadas.

### A. Diferenciación de la propuesta

El proyecto persigue la divulgación de la innovación para elevar el diseño en Guatemala más allá del estilo de vida y poder superficial. Es un fundamento genuino de información que permite a los creativos desarrollarse e innovar, al utilizar un servicio y producto referente del país. Busca formar una comunidad trascendente que da valor y premia al trabajo creativo nacional.

El proyecto se desarrollará en la ciudad de Guatemala, de esta forma se logra llegar al usuario de una manera más asertiva. Guatemala tiene la quinta tasa de emprendimiento temprano más alta del mundo (GEM, 2021). Por este motivo es importante que el plan piloto aproveche esta oportunidad para ser útil para emprendedores, estudiantes y profesionales que desean enriquecer sus conocimientos en cuanto a diseño e innovación en el país.

Actualmente, a nivel nacional no existe una revista que resuelva necesidades de seguridad y autorrealización, según la pirámide de Maslow, y que a su vez, cuente con un fundamento académico. Los artículos sobre estilo de vida, la publicidad y el contenido irrelevante ahogan las páginas de muchas revistas. Esta propuesta reinventa el producto para seguir satisfaciendo las necesidades del usuario a medida que el mundo se transforma.

## **B. Visión de la revista**

Desarrollarse como un referente para la innovación y creatividad en Guatemala, al brindar oportunidades de crecimiento a estudiantes, emprendedores y profesionales de la economía naranja, a partir del aprendizaje y desarrollo de su identidad creativa.

## **C. Misión de la revista**

Posicionar a Guatemala como un referente en diseño a nivel mundial y dar crédito a la labor creativa nacional por medio de un producto disruptivo, interactivo y profundo en su contenido.

## VI. MARCO TEÓRICO

### A. La revista

#### 1. Definición

La revista es un medio de comunicación con vigencia prolongada, con información destacada escrita a partir de artículos. Generalmente incorpora imágenes, tipografías y color para llamar la atención del lector. Las publicaciones deben tener tres características esenciales: La información se renueva de forma periódica, se dirige a un tipo específico de lector y la información es sobre un tema específico (Definición, s.f.).

Estas son financiadas generalmente a partir de dos formas, la primera es a partir de publicidad y la segunda a partir de los lectores que compran el producto. Su función principal es brindar información periódica de interés para el segmento. Una revista presenta múltiples oportunidades, tanto en el medio impreso como en el medio digital (Revista, 2014).

Por su frecuencia de publicación pueden ser: semanales, bimensuales, quincenales, trimestrales, mensuales, semestrales o anuales. Por los temas que trata pueden clasificarse en: políticas, educativas, deportivas, culturales, profesionales, científicas, sociales e institucionales (Definición, s.f.).

#### 2. Variantes

##### a. Especializadas

Son las revistas cuyo contenido refieren a un tipo de contenido o material particular. Se dirigen a un público específico con un tipo de publicación. El público es generalmente de disciplinas relacionadas y no son para la población masiva (Vratovich, 2016).

##### b. Informativas

Buscan comunicar información determinada a partir de las publicaciones que contienen. Tienden a abarcar información educativa, política, económica o artística. Contienen un análisis más profundo y profesional sobre los temas de interés actual (Vratovich, 2016).

##### c. Científicas

Su función es comunicar avances o descubrimientos en materia de la ciencia. Divulga información para su conservación y fácil acceso a la información que contiene. La

información apropiada se publica y esto da prestigio al científico que ha realizado la publicación. (Vratovich, 2016).

***d. Entretenimiento***

Contienen información determinada cuya función es el ocio. Este tipo de revista es el primer fin por el cual fueron creadas. Contienen publicidad como aporte al entretenimiento de la persona y los fines lucrativos de la revista. (Vratovich, 2016).

***e. En línea***

Estas son aquellas revistas publicadas en un medio digital. Generalmente el lector debe tener acceso a internet para poder leer el contenido. Tienen la característica de tener bajo costo y rápida difusión (Vratovich, 2016).

**3. Modelos de negocio**

Los modelos para obtención de ingresos para las publicaciones escritas son diversos. Es posible incluir más métodos para financiar el negocio además de la publicidad. Los métodos más comunes se describen a continuación (Villaroya, Abadal, Gonzáles, & Melero, 2012)

***a. Tasas***

Este es un cobro por el derecho a publicar, aplicado a autores ajenos a la revista (Villaroya, Abadal, Gonzáles, & Melero, 2012).

***b. Separatas***

Venta de artículos individuales incluidos en una edición de la revista (Villaroya, Abadal, Gonzáles, & Melero, 2012).

***c. Adicionales***

Cobro por servicio de impresión de páginas adicionales requeridas por un autor, o bien inclusión de ilustraciones o colores específicos (Villaroya, Abadal, Gonzáles, & Melero, 2012).

***d. Publicidad***

Cobro por publicación para exposición de marcas o entidades (Villaroya, Abadal, Gonzáles, & Melero, 2012).

***e. Patrocinios***

Cobertura de gastos de la actividad por medio de publicidad (Villaroya, Abadal, Gonzáles, & Melero, 2012).

***f. Exposiciones***

Divulgación de temas relacionados a la revista por medio de eventos (Villaroya, Abadal, Gonzáles, & Melero, 2012).

***g. Distribuidores***

Ventas por medio de agregadores que difunden la información (Villaroya, Abadal, Gonzáles, & Melero, 2012).

***h. Servicios***

Suscripciones al contenido, alertas, sitio web o acceso a más contenido (Villaroya, Abadal, Gonzáles, & Melero, 2012).

***i. Mercadería***

Venta de productos variados relacionados con la marca (Villaroya, Abadal, Gonzáles, & Melero, 2012).

## **B. Segmento y usuario**

### **1. Perfil actitudinal**

Esta es una herramienta que se utilizará para definir al usuario específico que resonará con la marca creada para la revista, es útil dentro de la herramienta de diseño centrado en usuarios. Se debe recopilar información y se analizan los datos acerca de los comportamientos de los usuarios. Esto se hace con el fin de entender qué motiva y preocupa al consumidor, de tal forma que se pueda conectar mejor con él (Molina, 2021).

Esta información va más allá de una definición de usuario por su sexo, edad o nivel socioeconómico. Analiza la actitud que tiene el consumidor frente a circunstancias de la vida, y con esto se determina qué valores son fundamentales para la interacción el usuario con el producto (Molina, 2021).

Para definir un perfil actitudinal de forma concreta, se deben incluir en el análisis al menos los siguientes enfoques: qué piensa, qué siente, qué hace y qué escucha. Este tipo de preguntas incluidas en un mapa de empatía ayudan a tener una ventaja sobre la competencia. Conectar con el cliente potencia la marca y el negocio (Castillo, s.f.).

## **2. Océanos azules**

Se trata de una herramienta para encontrar un diferenciador a bajo costo que cree una nueva demanda en el mercado. Crear un espacio de mercado es una estrategia para capturar un segmento y construir creencias que beneficien al negocio. Competir en una industria sobrepoblada requiere muchos recursos y esfuerzos, que, a largo plazo, pueden ser riesgos peligrosos (Pensempos, 2022).

Es importante diferenciar el producto en una etapa temprana, debido a que los productos se fusionan cada vez más con los servicios. Esto causa que los consumidores no puedan identificar una marca mal posicionada, por lo que escogen la mejor oferta en cuanto a precio. Lo ideal es crear un mercado con un nivel bajo de competencia, de esta forma no se debe lidiar con precios de otras marcas que pueden acaparar clientes (Pensempos, 2022).

## **C. Convertir el producto en experiencia**

### **1. Diseño centrado en el humano**

Es una herramienta de diseño que incluye características de empatía, pensamiento integrador, optimismo, experimentalismo y colaboración. Busca hacer coincidir las necesidades de las personas con proyectos viables y tecnológicamente factibles. Propone que los prototipos solo deben requerir los recursos necesarios para validar una idea concreta con usuarios (Brown, 2008).

Tiene como fundamento investigar la motivación del usuario. Para esto, se debe generar un profundo análisis del usuario y sus comportamientos, de esta forma se valida el problema a resolver. Esta etapa generalmente va acompañada de un equipo multidisciplinario que ayude a entender el contexto a profundidad (Brown, 2008).

Este método de diseño indica que las personas buscan satisfacer sus necesidades y deseos, por lo que la solución al problema debe ser viable y además estética. Esta satisfacción debe generar emociones en el usuario que le permitan tener experiencias significativas. La verdadera recompensa de un producto diseñado para humanos es emocional e instintivo (Brown, 2008).

## **D. Marca con profundidad**

Según Summa (2020), la marca es un conjunto de significados que se le atribuyen a una oferta y que le atribuyen una predisposición a la misma. La marca es el propósito, el

compromiso, el pensamiento, sentimiento y vínculo que crea valor entre el producto y el consumidor (Summa, 2020).

La expresión estratégica corporativa debe asociarse con valores. De esta forma, el cliente empatiza con la marca y se fideliza, lo cual resulta en un crecimiento económico. Las marcas que mejor se construyen tienen una mayor resiliencia ante las crisis, por ejemplo, la pandemia causada por el COVID-19 (Summa, 2020).

## **E. Estimulaciones sensoriales para marcas**

### **1. Visual**

Se trata de la identidad gráfica que comunica la marca. El cerebro procesa imágenes más rápido que textos. Por ello es importante utilizar herramientas visuales distintivas que expresen el mensaje adecuado (Bahí, 2019).

### **2. Olfativo**

Se debe escoger un olor que se vincule con la marca para crear un diferenciador fuerte. Vincular la marca con un aroma mediante muestras, productos o experiencias permite usar el olfato como una herramienta de marketing (Bahí, 2019).

### **3. Sonoro**

El sonido tiene un rol importante en la generación de sentimientos en el consumidor. La idea es crear una imagen mental del producto por medio de un sonido. Se recomienda la generación de contenido gratuito que involucre esta identidad sonora, de esta forma el usuario puede relacionar la marca a un servicio que le aporta valor personal (Bahí, 2019).

### **4. Gustativo**

Actualmente, se basa sobre todo en proporcionar muestras gratis que permiten al consumidor ampliar su opinión sobre el producto. Si la marca no se basa en comestibles, se puede sorprender al usuario incluyendo elementos dulces para crear una imagen positiva (Bahí, 2019).

### **5. Tacto**

El tacto en marketing se incorpora sobre todo en los productos textiles y en el embalaje de los productos. Un tacto sólido y agradable genera confianza y seguridad corporativa. Incorporar protección al producto da una sensación de novedad y una experiencia al abrir el producto (Bahí, 2019).

## **F. Redes de trabajo**

### **1. *Networking***

Es la práctica de formar redes de contacto estables para la creación de nuevas oportunidades profesionales. Se buscan personas que tengan intereses similares para que en un futuro surjan nuevas oportunidades de negociaciones o empleos. Al hacer esto, aumentamos nuestra visibilidad y avanzamos en nuestra carrera (CEUPE, 2021).

### **2. Ecosistemas de actores**

Estos ecosistemas son los que favorecen al desarrollo de la idea o innovación desarrollada en el emprendimiento. Pueden ser los que proporcionan recursos financieros y económicos, los que aportan conocimiento, y los que aportan espacios de trabajo e infraestructura. El ecosistema requiere de emprendedores, educación e inversión (ESIC, 2019).

#### **a. *Financiero y económico***

- 1) Familia y amigos
- 2) Redes y clubes
- 3) Fondos de capital riesgo
- 4) Bancos
- 5) Aceleradoras
- 6) Financiamiento colectivo

#### **b. *Conocimiento***

- 1) Redes y clubes
- 2) Parques científicos
- 3) Escuelas de negocios
- 4) Cámara del comercio
- 5) Ayuntamientos
- 6) Universidades

#### **c. *Infraestructura***

- 1) Universidades
- 2) Parques científicos
- 3) Aceleradoras
- 4) Ayuntamientos

## **G. Economía creativa**

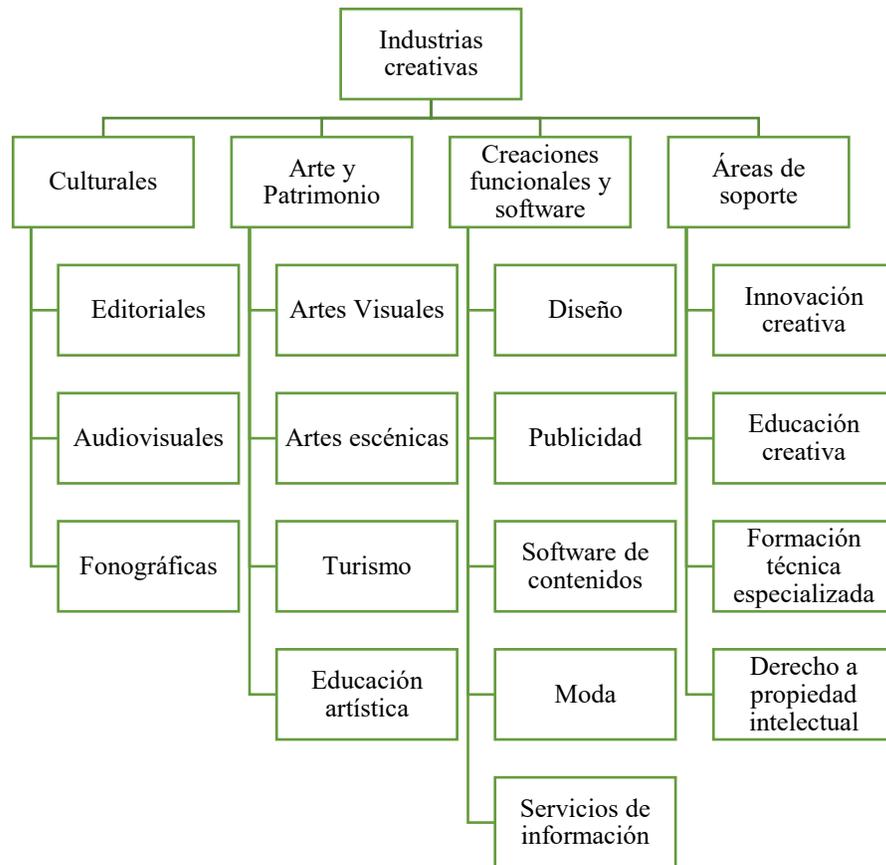
La economía creativa se basa en convertir las ideas y conjuntos de actividades en productos y servicios rentables. Invertir en creatividad es invertir en un futuro sostenible. El razonamiento integral debe ser una base para las iniciativas de las industrias creativas y culturales en Guatemala (CCEG, s.f.).

Busca el flujo de bienes y profesionales que fomenten el crecimiento económico mediante la actividad creativa. Celebra la diversidad y colaboración de la cultura, el diseño y el arte. Está en constante innovación y análisis, lo que le permite hacer énfasis en el desarrollo de ideas (EC, 2020).

### **1. Banco Interamericano de Desarrollo**

Es una fuente de financiamiento para la innovación y creatividad en Latinoamérica y el Caribe. Informa acerca de las oportunidades de inclusión de la economía naranja e impulsa el espíritu emprendedor demostrando que se puede aprovechar el recurso cultural de América Latina. Indica que el 70% de negocios creativos fracasan debido al mal manejo financiero y la falta de comprensión del mercado (Luzardo, 2018) .

Figura 4. Modelo de industrias creativas



Fuente de datos: Fundación INDICRI, s.f.

## **VII. MARCO METODOLÓGICO**

### **A. Fase de investigación y desarrollo teórico**

El proceso de investigación consiste en los siguientes pasos:

1. Análisis de tendencias para establecer puntos de referencia.
2. Diseño centrado en el usuario para validar las necesidades.
3. Definición del impacto en la industria creativa de Guatemala.
4. Análisis de posibles aliados.
5. Definición de las oportunidades.
6. Definición del estilo, elementos de innovación y valor formal.
7. Modelo de negocio para el proyecto.

### **B. Fase de desarrollo del producto y validación**

El proyecto se materializa por medio de los siguientes pasos:

1. Creación de la marca y experiencia.
2. Primera fase de bocetaje y prototipado.
3. Validación por medio de encuestas a veinte usuarios.
4. Primera fase de análisis de información recopilada de encuestas e iteración.
5. Primera fase de prototipado impreso para un futuro modelo preliminar.
6. Validación por medio de entrevistas cinco usuarios.
7. Segunda fase de análisis de información recopilada de entrevistas e iteración.
8. Definir contenido final de la primera edición.
9. Segunda fase de prototipado de alta resolución y a escala natural.
10. Validación por medio de entrevistas cinco usuarios.
11. Tercera fase de análisis de información recopilada de entrevistas e iteración.
12. Fabricación del producto final.
13. Validación del producto mínimo viable.

## **C. Validación del producto mínimo viable**

### **1. Analizar la función primordial de la revista y su forma, para innovar y diferenciar el producto en la manera en la que se abre y utiliza.**

Realizar grupos focales. Permitir que el usuario interactúe. Obtener información por medio de la observación y una entrevista para determinar si cumple con los factores diferenciadores según el usuario. Analizar los resultados de la observación y entrevista para determinar si cumple el objetivo.

### **2. Generar una estructura de uso cómoda y una línea gráfica que brinde información escrita y de interacción, que el lector encuentre meritoria y acorde al segmento al que pertenece.**

Generar grupos focales de estudiantes, y profesionales en los que se obtenga retroalimentación directa de los usuarios cuando interactúen con la revista.

### **3. Medir el valor percibido por medio de la presentación y la forma de la revista, para que sea considerada innovadora y diferente.**

Realizar encuestas a cinco personas de cada sector de la economía naranja incluido en la edición y a diez personas que muestren interés en el producto, pero que no forman parte de la industria.

## **D. Fase de análisis y finalización**

El proyecto finaliza con las siguientes acciones:

1. Análisis de los resultados de la validación del producto mínimo viable.
2. Desarrollo de las conclusiones.
3. Redacción de recomendaciones.
4. Presentación del proyecto.

## **VIII. FASE DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO TEÓRICO**

### **A. Análisis de tendencias para establecer puntos de referencia**

#### **1. Variaciones en tamaño**

La necesidad de brindar al usuario una experiencia más memorable y visual ha impulsado a las revistas a cambiar sus formatos de impresión. Se puede observar que la mayoría de las revistas han aumentado su formato hasta la exageración. Esto se hace con el fin de mostrar artes visuales más llamativos y cautivadores (Cerdá, 2021).

De la misma manera, algunas revistas han encogido sus formatos para dar al usuario una sensación de pertenencia, importancia y portabilidad. Esta reducción considerable es agradable para el lector ya que proporciona la sensación de una lectura rápida y beneficiosa. Las publicaciones encogidas son menos frecuentes que las aumentadas (Cerdá, 2021).

#### **2. Sensaciones táctiles**

Se trata de la experimentación con el papel o medio de impresión. Se incorporan nuevos cavados, texturas y aromas al papel para otorga una experiencia sensorial que evoque la idea escrita en la publicación. Esta tendencia también involucra páginas que se desprenden y que el lector puede manipular a su gusto (Cerdá, 2021).

#### **3. Mezcla de tipografía**

Las revistas actuales buscan generar sorpresa al mezclar distintas tipografías que no combinan desde una perspectiva estética. Esto hace que las publicaciones se perciban más transgresoras y actuales. La combinación de distintos estilos genera identidad e incorpora distintas tendencias que el lector valora (Cerdá, 2021).

#### **4. Portadas enmarcadas**

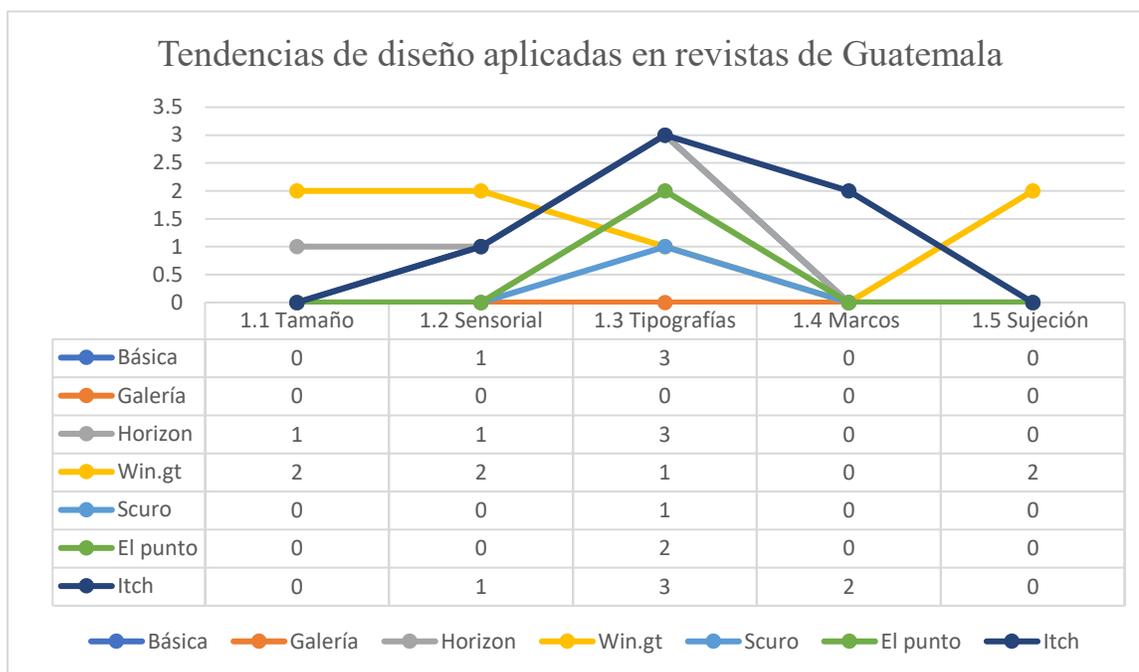
Existe una corriente visual que evoca a portadas de revistas clásicas. Esta tendencia consiste en enmarcar la imagen de portada en lugar de hacerla llegar hasta el borde del formato. Colocar la portada dentro del marco puede resultar en una diagramación atractiva, sin embargo, debe curarse de tal modo que al lector no le parezca un estilo anticuado (Cerdá, 2021).

#### **5. Métodos de sujeción**

En la actualidad, las revistas optan por sistemas alternativos para sujetar las páginas. El más común son las grapas, esto por su bajo costo y discreción. Los métodos más recomendados son los que proveen mayor rango de apertura y usabilidad (Cerdá, 2021).

Estas tendencias de diseño editorial se analizaron dentro del contexto nacional. Se observó de qué forma las revistas de diseño nacionales utilizan estas tendencias. Luego de este análisis, se identificó cada revista con una puntuación del cero a tres. De tal forma que el cero indica que la marca no aplica esta tendencia, y el tres que se aplica la tendencia de forma frecuente.

**Figura 5. Tendencias aplicadas al diseño editorial en Guatemala**



Fuente de datos: Elaboración y análisis propio

Este análisis tuvo la función de dar contexto sobre productos similares que podrían ser competencia en el mercado. Dentro de la conceptualización de la revista de este proyecto, se tomó en cuenta aquellas tendencias que no obtuvieron una puntuación completa. De esta forma se logra diferenciar el producto y posicionarlo con tendencias que no son tan frecuentes a nivel guatemalteco.

Las tendencias que se consideraron relevantes para este proyecto son: variación del formato y tamaño de impresión, proveer una experiencia sensorial, colocar marcos en la portada de la revista, e integrar un método de sujeción de páginas más barato, funcional y estético. La incorporación de estas tendencias dentro del diseño ayudó a que el proyecto sea percibido como más actual, audaz y diferente dentro del contexto nacional.

Para incorporar una variación en tamaño, se planificó reducir el tamaño de la revista. El propósito de esta decisión fue crear un sentido de apego entre el usuario y el producto. Tener un acercamiento sentimental que da una sensación de necesidad de protección al

producto crea un mayor vínculo entre el usuario y la revista (Jacob-Dazarola, 2017). Esta reducción del tamaño también redujo los costos de producción y facilitó el uso descrito a continuación en la aplicación de la tendencia de sujeción de las páginas.

La sujeción de páginas se hizo por medio de un elemento externo a la revista. De esta forma las páginas quedan sueltas y pueden ser manipuladas a conveniencia del usuario. Incorporar páginas sueltas en una revista es un método disruptivo que permite al usuario formar su propio conjunto de referencias a medida que colecciona volúmenes.

Con respecto a la experiencia sensorial, se creó un aroma que permite reconocer la marca y producto por medio del olfato. La capacidad de retención del humano por medio del olfato es del 35%, por lo que es el sentido que tiene mayor importancia en la memoria y creación de recuerdos (Alavá, 2011). Por esto, diseñar un aroma que complemente la experiencia de la revista, genera una mayor oportunidad para que el usuario lo recuerde.

De la misma manera, fue importante diseñar un sonido que represente a la revista en medios digitales. Estimular la memoria ecoica aumenta el porcentaje de retención del producto en la memoria de nuestro consumidor (Sabater, 2019). Además, este conjunto de experiencias sensoriales permite posicionar a la marca según las características que se agreguen en sus visuales, aromas y sonidos.

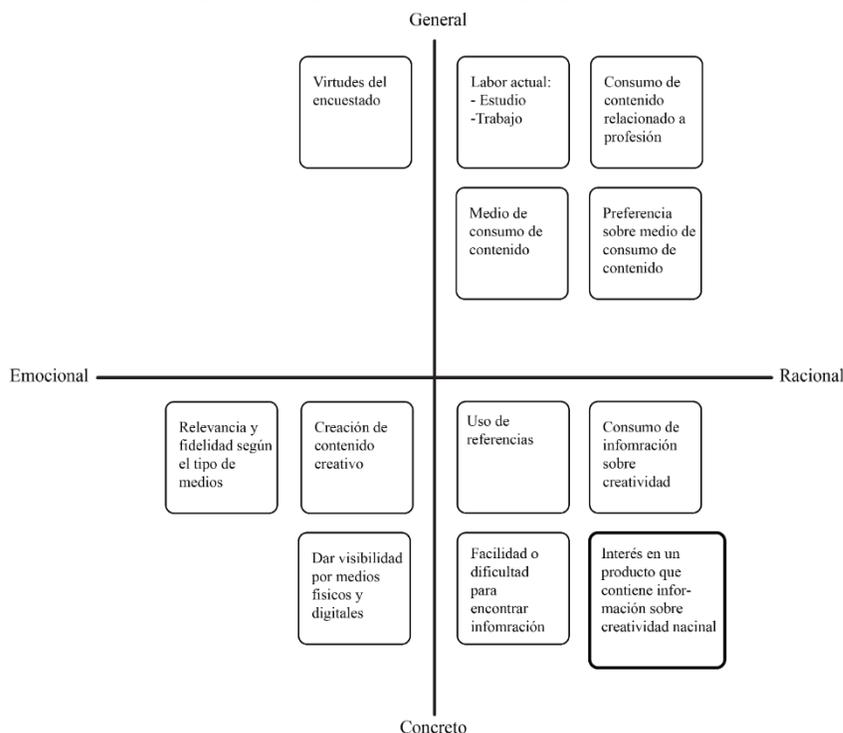
La integración de marcos permite diagramar la portada con una experiencia simple, ordenada y fácil de reconocer. Estos atributos son beneficiosos debido a que el tamaño reducido del formato requiere una experiencia visual, atemporal y reconocible. Una portada enmarcada llama la atención debido a que destaca la imagen principal, y da espacio suficiente al texto fundamental aún si el tamaño de la revista es pequeño (Cerdá, 2021).

## **B. Validación de las necesidades**

Se realizó una encuesta a veinte personas que pertenecen al sector creativo del país. Estos datos presentan la información siguiente:

En el siguiente diagrama se observan las categorías en que las preguntas fueron redactadas para la encuesta. De esta forma se asegura la efectividad de las preguntas y se determina su función dentro del formato. Esta diagramación permitió un análisis en función de lo general, específico, emocional y concreto de los datos obtenidos.

**Figura 6. Segmentación de las preguntas de la encuesta**



Fuente de datos: Elaboración y análisis propio

La encuesta puede visitarse en el siguiente enlace:

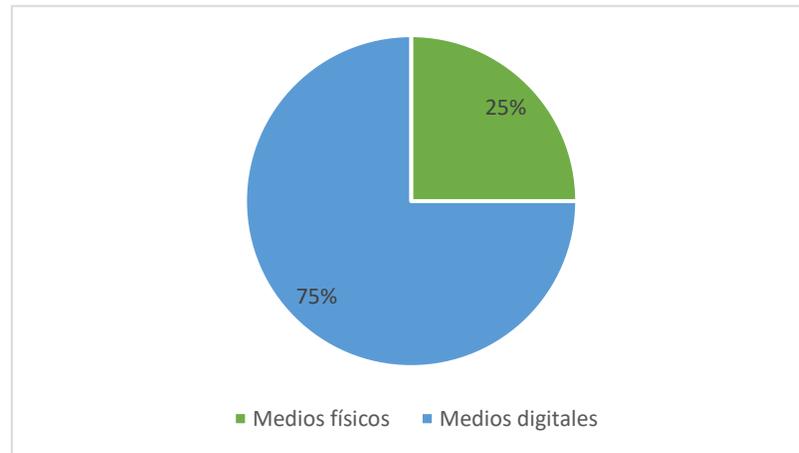
<https://bit.ly/Validaciónnecesidades>

### **C. Análisis y conclusiones de la validación de necesidades**

El 100% de los estudiantes encuestados están interesados en un producto que brinde información sobre creatividad a nivel nacional. De la misma manera, el 100% de profesionales y emprendedores mostraron interés en un producto que les de referencias nacionales para sus proyectos en curso. Esto demostró que a pesar de que el 100% de estos recibe información a través digitales, esta no provee la profundidad necesaria para inspirar un proyecto.

A pesar de considerar que un producto impreso es útil, el 75% de los encuestados, profesionales y estudiantes, prefieren darse a conocer por medios digitales. Esto puede deberse a que el 75% de los encuestados consumen medios digitales como principal fuente de información creativa para sus proyectos.

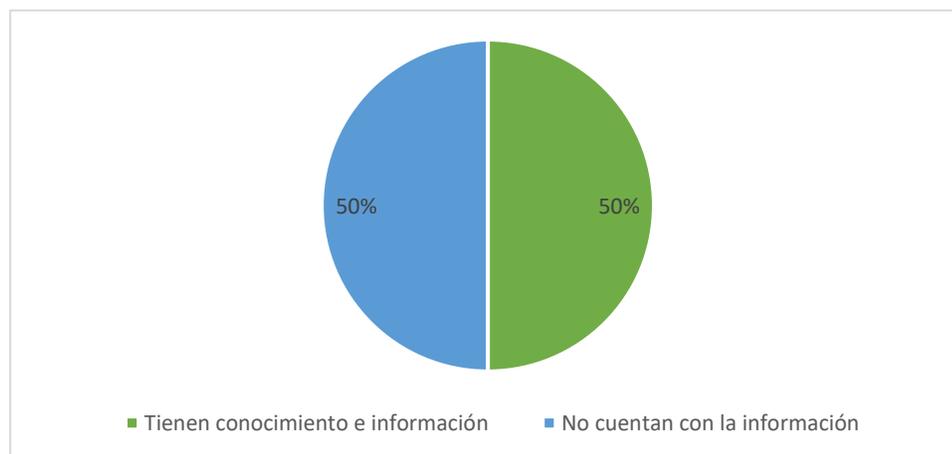
**Figura 7. Preferencia del medio de consumo de contenido creativo en Guatemala**



Fuente de datos: Elaboración y análisis propio

Esto además implica que la revista, además de contar con un medio impreso, debe contar con un medio digital en el que el usuario pueda apoyarse para obtener información. Esto es importante al considerar que el 75% de las personas encuestadas prefieren seguir obteniendo esta información por medios digitales en lugar de hacer un cambio a un medio impreso. Sin embargo, el 50 % de las personas consideraron que no se informan lo suficiente sobre creatividad en Guatemala, comparado con un 95% que consideró conocer sobre creatividad en un contexto extranjero.

**Figura 8. Conocimiento sobre personas, proyectos y empresas creativas a nivel nacional**



Fuente de datos: Elaboración y análisis propio

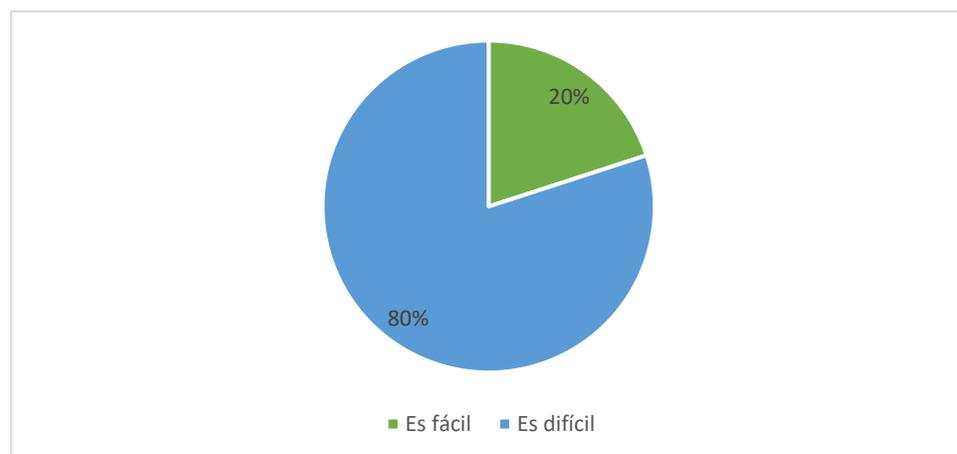
**Figura 9. Conocimiento sobre personas, proyectos y empresas creativas en un nivel extranjero**



Fuente de datos: Elaboración y análisis propio

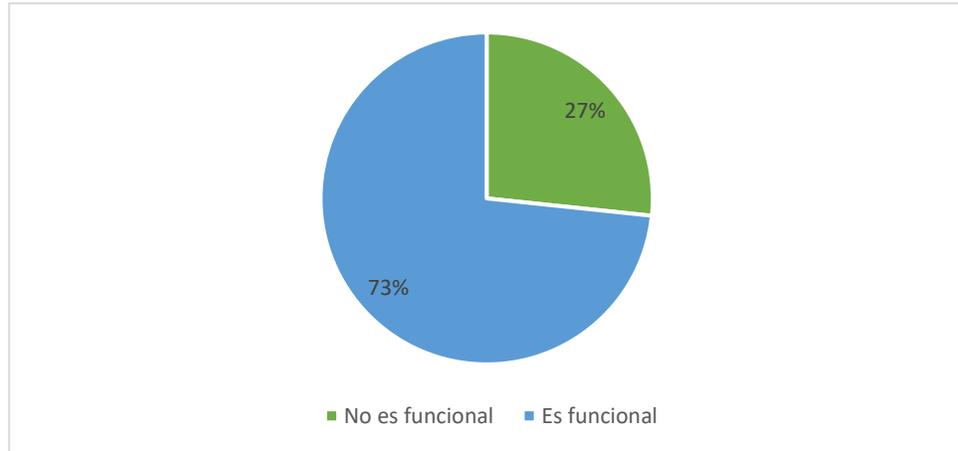
El principal medio que utilizan las personas para informarse sobre creatividad relacionada a su profesión son las redes sociales. Por esto, fue importante incorporar la marca dentro de estas redes y publicar parte del contenido o información que llame la atención hacia este. A pesar de que el 95% de las personas encuestadas obtienen su información en redes sociales, el 80% consideraron que estas no proveen información fundamentada sobre innovación y creatividad en el país. El 73% de las personas que consumen medios físicos de información consideraron que la mayor parte de información que obtienen es funcional.

**Figura 10. Facilidad para encontrar información sobre creatividad e innovación en Guatemala**



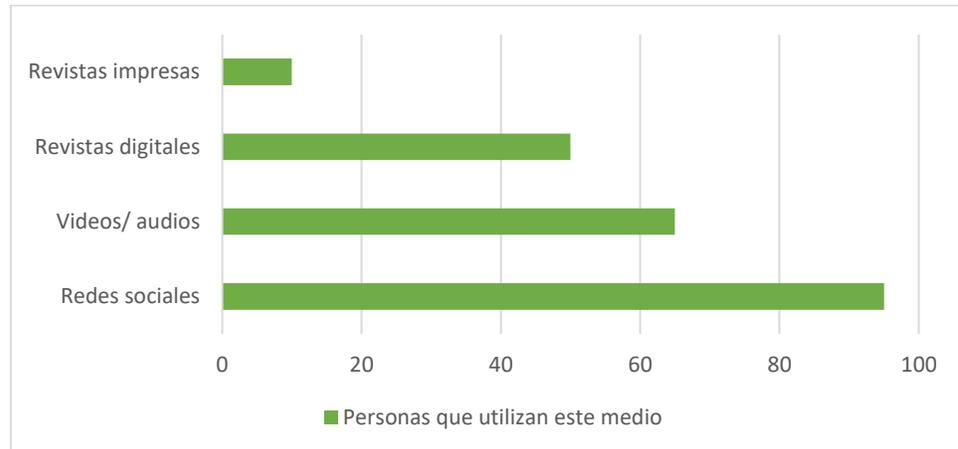
Fuente de datos: Elaboración y análisis propio

**Figura 11. Valor dado a la funcionalidad de la información en medios físicos**



Fuente de datos: Elaboración y análisis propio

**Figura 12. Principales medios por los que las personas adquieren información sobre diseño y creatividad en Guatemala**

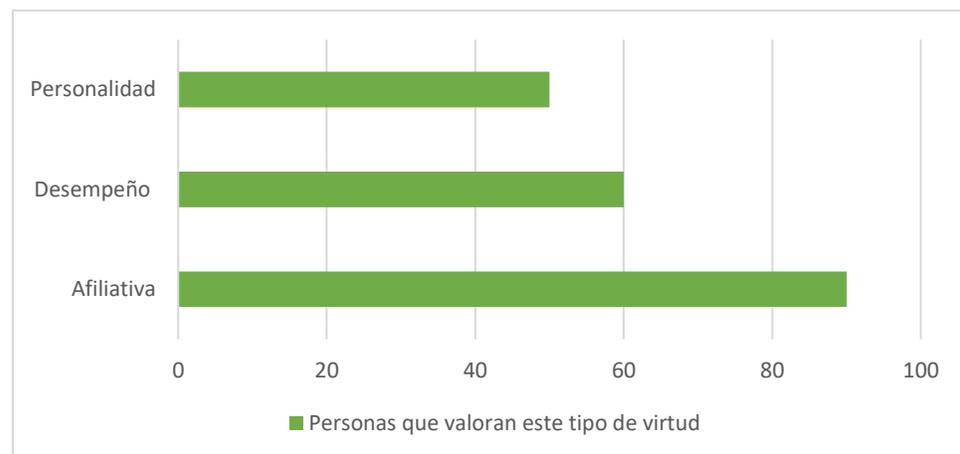


Fuente de datos: Elaboración y análisis propio

El poco consumo de medios impresos se debe a la poca accesibilidad que existe para estos y a los altos costos de impresión. A pesar de que los medios impresos tienen mayores oportunidades de proveer experiencias memorables a los consumidores, estos prefieren los medios digitales debido a su accesibilidad y capacidad de difusión. Los medios digitales a pesar de contener la información no difunden este contenido nacional pues el extranjero cuenta con mayor interés del público a nivel global. Sin embargo, lo que buscó este proyecto es visibilizar los esfuerzos creativos y dar valor a la creatividad nacional para que esta pueda competir aún mejor en un mercado global.

Por último, se analizaron las virtudes que valoran los encuestados para utilizarlas como guía en la creación de la marca y el estilo. En estos datos se encontró que las virtudes no teologales son más frecuentes y valoradas. Sobre esto, se encontró que las virtudes afiliativas, como la empatía y la lealtad, son más frecuentes entre las profesiones creativas. A estas virtudes, les siguen por frecuencia las del desempeño, como el análisis y responsabilidad; y por último las virtudes relacionadas a la personalidad, como la valentía y creatividad.

**Figura 13. Principales virtudes de las personas con profesiones o estudios creativos**



Fuente de datos: Elaboración y análisis propio

Esta información fue útil debido a que demostró qué factores deben ser tomados en cuenta para que el consumidor se vea reflejado en el producto. Se utilizó para crear el nombre, identidad de marca y otros elementos diferenciadores. Esta resonancia entre producto y usuario fue un paso adelante para fidelizar al cliente y facilitar la aceptación de una membresía o compra mensual.

## **D. Requerimientos de la propuesta**

### **1. Impacto en la industria**

Da visibilidad genuina a las personas que procuran la innovación creativa en el país. Resuelve una brecha de información que los medios digitales no son capaces de cumplir por su cuenta debido a que la información disponible no es completa, actual o relevante. Complementar los medios de información más utilizados en la actualidad con un producto dinámico y adaptativo genera un recurso valioso para estudiantes, emprendedores y profesionales de la industria creativa.

### **2. Análisis de aliados**

#### **a. Imprenta**

Este es el medio de fabricación industrial para reproducir en papel y materiales similares el contenido de la revista (DefiniciónDe, s.f.). Es necesario contar con un medio de producción externo a la marca para evitar costos de maquinaria y mantenimiento. Esta imprenta sirvió para fabricar e imprimir el producto. Era importante que la imprenta en la que se fabricó contara con precios asequibles y fuera capaz de fabricar todos los elementos de la revista.

#### **b. Edición editorial**

La edición editorial es la aplicación de un conjunto de técnicas para diagramar y componer una publicación editorial (EuroInnova, s.f.). Este producto requirió asesoramiento en cuanto al manual de estilo, corrección ortotipográfica, corrección de estilo y edición. Se planificó obtener estos recursos de una persona editora particular para obtener asesoramiento personal y controlado.

### **3. Marketing sensorial**

Esto se refiere a conectar con la memoria y emociones de los consumidores a partir de la estimulación de los sentidos (Esguerra & Galvis, 2008). Fue importante incorporar elementos de marketing sensorial dentro de la revista de tal forma que esta pudiera posicionarse y ser memorable para el consumidor como una experiencia atractiva. Estos elementos sensoriales proveen capas de experiencias que lo digital no puede suplir, por esto se planificó obtener asesoría de una persona que conoce sobre el tema y que pudo guiar las decisiones del producto.

### **4. Identidad ecoica**

Se planificó obtener una identidad auditiva para que al usuario le sea más fácil recordar la marca en medios digitales. Esta identidad debía provocar una imagen mental y ser de corta duración. Se tuvo la participación de un estudio de producción para la

creación de este elemento sensorial.

## **5. Puntos de venta**

Fue necesario planificar lugares físicos y virtuales que distribuyan el producto al segmento del mercado. Por esto se planificó la creación de un sitio web y la alianza con establecimientos en los que el consumidor sea frecuente y pueda obtener el volumen de revista que desea con facilidad y de forma visceral.

## **6. Oportunidades de información a exponer**

- a. Proveer información curada sobre creatividad en un contexto nacional a personas que desarrollan proyectos creativos.
- b. Dar valor y visibilidad al trabajo dentro de la economía naranja en Guatemala para que pueda utilizarse de referencia en proyectos.
- c. El producto puede adaptarse mediante un sistema de personalización de información relevante para cada usuario y proyecto.

## **E. Definición de estilo, elementos de innovación y valor formal**

### **1. Estilo**

El estilo de la revista se relacionó a virtudes afiliativas y humanas. Es una marca tolerante, honesta, empática y analítica. Otras características importantes que se incluyen son: responsabilidad, pasión y análisis. Estas características apelan al lado emocional del consumidor y se relacionan directamente con factores que las personas creativas valoran.

Además, presenta motivaciones, visiones y perspectivas que pueden aportar valor educativo. Los artículos indagaron y profundizaron en la identidad del personaje, proyecto o empresa ya que esto trasciende más allá de un concepto y pudo ser una inspiración para el usuario. No se tomaron en cuenta perspectivas religiosas debido a que, según la encuesta, ninguna persona creativa considera que las virtudes teológicas sean importantes.

El estilo partió de la recopilación de elementos que forman a las personas y proyectos que promueven la innovación en el país. Por esto, la portada, es una fotografía comprimida que resume el contenido de la revista. De esta forma se mantuvo el misterio a la vez que se destacaron los elementos más importantes, como el color, la emoción y figuras viscerales.

### **2. Elementos de innovación**

La revista se conforma de páginas sueltas en formato A6 (10.5 x 15.75 centímetros). Estas páginas son utilizadas como referencias que se almacenan en carpetas, estas carpetas

son un producto accesorio. Esta fue una característica extra que añade a la experiencia del producto. Las páginas contienen elementos que redirigen a contenido digital en redes sociales, y que profundizan en la información brindada.

## **F. Modelo de negocio**

### **1. Segmento del consumidor**

El usuario principal son personas de 18 a 35 años que realizan proyectos creativos dentro de sus actividades académicas, profesionales o de emprendimiento y que necesitan referencias locales para inspirar su trabajo.

### **2. Propuesta de valor**

Este medio de comunicación reinventa un producto común y en decadencia, de esta forma su ciclo de vida se regresó a la etapa de introducción. Asimismo, otorga una manera fácil de personalización y almacenamiento del contenido. Brinda además la oportunidad de adentrarse en el mundo del diseño guatemalteco, al proponer una rifa con un producto de diseño nacional entre los volúmenes vendidos.

### **3. Canales de distribución**

Para una distribución por medios físicos se considera la incorporación de la revista dentro del plan de estudios de las carreras creativas en las universidades. De esta forma los usuarios crean un hábito que suma a su aprendizaje. También se considera la incorporación en librerías y papelerías que los estudiantes frecuentan para comprar materiales.

Esta estrategia propuso fidelizar al estudiante de tal forma que, al crecer y ser profesional, podría continuar con el uso del producto y posicionar la marca en el segmento más adulto. Otro medio de distribución es por medio de una suscripción en el sitio web de la revista. El sitio web se encuentra en esta dirección: <https://bit.ly/revistaidentidad> .

Otro medio de distribución que se evaluó fue dentro de festivales, eventos y conferencias relacionadas al diseño y creatividad. Este método se consideró de empresa a empresa debido a que la revista sería comprada por los organizadores de los eventos, que luego la distribuyen a los asistentes. Es de beneficio debido a que el usuario obtiene el producto de forma gratuita, y además el negocio obtiene el retorno de inversión.

Otro medio de distribución es dentro de cafeterías, de esta forma el usuario podría tener un medio de entretenimiento en un espacio que frecuenta. Este medio también posiciona a la marca como confiable al ser apoyada por otras marcas.

#### **4. Relaciones con el cliente**

La relación con los clientes se propone por medios digitales. Por esta razón se creó un correo electrónico, un sitio web y un canal de YouTube. Mismo que funciona como medio de entretenimiento que profundiza en la información.

#### **5. Flujo de ingresos**

El método principal de ingresos de la revista conviene que sea por medio de la venta del producto con un método de suscripción o venta particular mensual. El cliente compra la revista para obtener información y para participar en una rifa. Esta rifa tendría como premio un objeto de diseño nacional, de esta forma se volvería más deseable y se daría a conocer el diseño a más personas. El producto rifado puede ser financiado por el consumidor por medio de una tarifa incluida en el costo, o bien patrocinado por una empresa.

El siguiente método de ingresos es por medio de publicidad dentro de la revista. Una empresa externa paga un espacio dentro de la revista para publicitar su marca. La publicidad siempre es interactiva para que el usuario tenga mayor interés. Además, es impresa en un papel distinto para que el usuario visualice su diferenciación.

El siguiente método de ingresos es por medio de carpetas archivadoras. Se diseñó una carpeta de cuerina para que usuario pudiera almacenar los volúmenes. Se diseñaron tres tamaños distintos para generar un efecto señuelo hacia el modelo más grande. Esto fue deseable debido a que el modelo pequeño puede contener tres revistas, el modelo mediano siete y el grande doce.

Al adquirir el modelo grande, se genera una necesidad de llenarlo con doce revistas, las cuales se obtendrían a lo largo de un año con una publicación mensual. Este efecto de señuelo mejora la retención del cliente, por lo que el precio de la carpeta es bajo para crear un efecto de oferta imperdible. Estos precios bajos se logran a partir de alianzas con un distribuidor de cuerinas de alta calidad.

#### **6. Recursos clave**

##### **Recursos obtenidos por medio de la litografía:**

- 1) Papel Husky de calibre doce
- 2) Papel Couché
- 3) Acetato transparente
- 4) Papel calco
- 5) Laminado con acabado suave al tacto.
- 6) Impresión, corte y armado del material

**Recursos obtenidos por medio de la peletería:**

- 1) Cuerina de alta calidad
- 2) Armado de la carpeta

**Recursos digitales:**

- 1) Sitio web
- 2) Canal de YouTube
- 3) Correo electrónico

**Recursos de marca**

- 1) Aroma de la marca
- 2) Sonido de la marca
- 3) Slogan y nombre de la marca

**7. Actividades clave**

- 1) Investigación de la información
- 2) Entrevistas
- 3) Edición editorial
- 4) Impresión del material
- 5) Fabricación de las carpetas
- 6) Alianza con medios de distribución
- 7) Campaña publicitaria
- 8) Creación de contenido para YouTube
- 9) Actualizaciones del sitio web
- 10) Obtención de financiamiento

**8. Alianzas clave**

- 1) Estrategia con cafeterías
- 2) Distribuidor de cuerinas
- 3) Librerías que frecuentan estudiantes
- 4) Universidades con carreras creativas
- 5) Organizadores de eventos de diseño y creatividad
- 6) Universitarios destacados de asociaciones

**9. Estructura de costos**

- 1) Desarrollo del producto
- 2) Fabricación del producto en litografía
- 3) Fabricación de carpeta en peletería
- 4) Promoción del producto
- 5) Distribución del producto

**Cuadro 1. Estructura de costos de la revista para 500 unidades**

Costos y gastos fijos Internet, luz, contabilidad, salarios	Q4,500.00
Costos de comercialización Publicidad en redes sociales y alianzas	Q1,150.00
Costo de producción y fabricación por unidad	Q30.00
Gastos administrativos por unidad	Q11.00
Gastos de comercialización por unidad	Q2.30
Subtotal de costo de cada unidad	Q43.30
Utilidad prevista por unidad impresa (22%)	Q9.09
Subtotal de costo con utilidad	Q50.39
Impuestos IVA (12%)   ISR (5%)   Decreto 62-93 Rifas	Q14.11
<b>Precio total por unidad:</b>	<b>Q64.49</b>

Fuente de datos: Elaboración y análisis propio

**Cuadro 2. Estructura de costos de la carpeta pequeña (12x17x1cm) para 250 unidades**

Costos y gastos fijos Internet, luz, contabilidad, salarios	Q2,000.00
Costos de comercialización Publicidad en redes sociales y alianzas	Q500.00
Costo de producción y fabricación por unidad	Q20.00
Gastos administrativos por unidad	Q8.00
Gastos de comercialización por unidad	Q2.00
Empaque	Q8.00
Subtotal de costo de cada unidad	Q38.00
Utilidad prevista por unidad (10%)	Q3.80
Subtotal de costo con utilidad	Q41.80
Impuestos IVA (12%)   ISR (5%)	Q7.52
<b>Precio total por unidad:</b>	<b>Q49.32</b>

Fuente de datos: Elaboración y análisis propio

**Cuadro 3. Estructura de costos de la carpeta mediana (12x17x2.1cm) para 250 unidades**

Costos y gastos fijos Internet, luz, contabilidad, salarios	Q2,000.00
Costos de comercialización Publicidad en redes sociales y alianzas	Q500.00
Costo de producción y fabricación por unidad	Q22.00
Gastos administrativos por unidad	Q8.00
Gastos de comercialización por unidad	Q2.00
Empaque	Q8.00
Subtotal de costo de cada unidad	Q40.00
Utilidad prevista por unidad (20%)	Q8.00
Subtotal de costo con utilidad	Q48.00
Impuestos IVA (12%)   ISR (5%)	Q8.64
<b>Precio total por unidad:</b>	<b>Q56.64</b>

Fuente de datos: Elaboración y análisis propio

**Cuadro 4. Estructura de costos de la carpeta grande((12x17x3.6cm) para 250 unidades**

Costos y gastos fijos Internet, luz, contabilidad, salarios	Q2,000.00
Costos de comercialización Publicidad en redes sociales y alianzas	Q500.00
Costo de producción y fabricación por unidad	Q23.00
Gastos administrativos por unidad	Q8.00
Gastos de comercialización por unidad	Q2.00
Empaque	Q8.00
Subtotal de costo de cada unidad	Q41.00
Utilidad prevista por unidad (20%)	Q8.20
Subtotal de costo con utilidad	Q49.20
Impuestos IVA (12%)   ISR (5%)	Q8.86
<b>Precio total por unidad:</b>	<b>Q58.06</b>

Fuente de datos: Elaboración y análisis propio

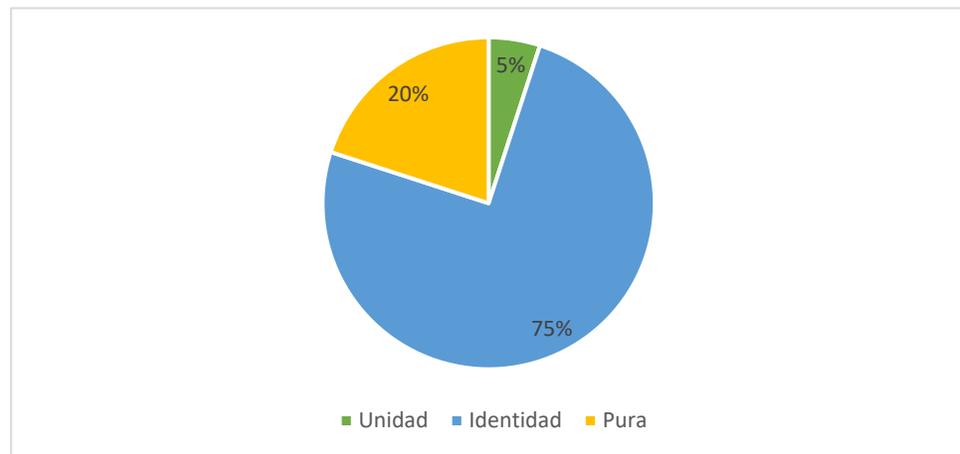
## IX. FASE DE DESARROLLO DE PRODUCTO Y VALIDACIÓN

### A. Creación de la marca, producto y experiencia

#### 1. Elementos estables de la marca

El nombre se determinó mediante la validación de necesidades desarrollada en el presente trabajo. Los nombres considerados fueron: Unidad, Identidad y Pura. Los usuarios determinaron que el nombre que les parece más apropiado para la revista es Identidad, seguido por Pura y por último Unidad.

Figura 14. Preferencia del nombre de la revista



Fuente de datos: Elaboración y análisis propio

Figura 15. Prototipos con propuestas de nombre



Fuente: Fotografía propia

Los prototipos digitales mostrados en la figura anterior facilitaron que los usuarios señalaran la opción que más se acercaba a su visión de la revista. Con esta información se justifica el nombre Identidad como la opción mejor recibida por los usuarios. Este nombre proporciona a la marca un concepto de reinvención, y que está en constante cambio, de la misma manera en que los humanos y sus creaciones lo están. Se tomó la decisión de definir la marca como accesoria, de tal forma que se propone un logo y elementos variables de este. Los elementos estables son:

Nombre: Identidad

Slogan: Divulgación creativa nacional

Aroma: Nuevo

Audio logo: Páginas de la revista

El slogan es descriptivo para evidenciar la función del producto. De esta forma se evita la confusión que puede crear un concepto extenso como la identidad, y se limita a la creatividad, innovación y expresión. El nombre fue seleccionado como la propuesta con mayor impacto, que proporciona al producto el mejor posicionamiento dentro de la mente del consumidor.

## **2. Proceso e ideación**

La marca tiene una dimensión de personalidad sincera. Se enfoca en personas, innovación y virtudes que promueven la innovación en el país. Divulga a la comunidad creativa los acontecimientos más importantes a nivel nacional. Da valor al trabajo creativo, a la visión de las personas y a la innovación.

La visión se apega a los valores humanos. Las cualidades afiliativas, la conexión y el esfuerzo. Propone una marca tolerante, analítica y levemente provocativa. Cree en el contraste, la reinvención e inspiración. Constantemente cambiante, por lo que se considera una marca accesoria, con distintas variaciones según parámetros determinados. Utiliza transparencias mediante páginas que funcionan como velos que ocultan información para dar una sensación de misterios, revelación y reinvención con cada publicación.

La marca no cuenta con un logo ni colores en particular. De esta manera cada volumen de la revista puede adaptarse a la personalidad y contenido curado del mismo. Cuenta con elementos visuales que facilitan la asociación de la marca, como cintillos y transparencias, localizadas en puntos estratégicos del producto. Se determinó que el nombre se escribiría siempre en minúsculas para crear una sensación de calidez y juego.

De la misma manera, cuenta con elementos sensoriales que permitieron la asociación y posicionamiento de la marca. Muestra además un aroma específico desarrollado para la marca, y un sonido determinado para una asociación en redes sociales que es audible al

utilizar el producto.

Estos elementos sensoriales se diseñaron para pasar a un segundo plano en la mente del consumidor, al provocar satisfacción sin distraer al usuario. La primera iteración de la marca tuvo los siguientes resultados:

Tipografía: Century Gothic  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
1234567890.

Figura 16. Diagramación de la primera iteración de marca

**identidad**  
**divulgación creativa**

Fuente: Fotografía propia

Se obtuvo una marca percibida como sincera, sin embargo, no contaba con elementos que la hicieran destacar de otras marcas. Esta versión no cuenta con elementos diferenciadores ni identificables ya que no hay una innovación en la marca además del nombre propuesto. Se deseaba crear una marca variable y reinventable, pero que se posicionara con facilidad.

La segunda iteración de la marca tuvo los siguientes resultados:

Tipografía: Wabroye  
**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz**  
**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz**  
**1234567890.**

Figura 17. Diagramación de la segunda iteración de marca



Fuente: Fotografía propia

Con esta imagen se obtuvo una percepción más formal. Esta tipografía es menos legible en textos dentro de la revista por lo que no era un elemento que pudiera replicarse de forma constante. El problema de una marca sin diferenciador sigue presente en esta iteración.

La tercera iteración de la marca tuvo los siguientes resultados: En esta iteración se decidió no dejar una tipografía fija, ni colores determinados. Esto para dar una imagen de reinención cada vez que se publique un volumen, en caso los hubiera. La marca es cambiante de la misma manera que las personas y sus creaciones son cambiantes.

Se determinó que la marca debe tener otros elementos visuales que se repitan además del slogan. Este elemento debe actuar como logo de tal forma que aun así la tipografía cambie, el usuario pueda agrupar distintos volúmenes dentro de una misma marca y producto.

Figura 18. Diagramación de la tercera iteración de marca



Fuente: Fotografía propia

Esto presenta nuevos retos como la unidad de la marca y el posicionamiento. El usuario

encontró difícil agrupar diferentes tipografías dentro de una misma marca. Para solucionar este problema, se intentó crear un ícono, con tipografías interpoladas, sin embargo, esto fue considerado poco estético y en contra del concepto inicial. Por este motivo, se experimentó con una franja que sustrae el nombre en ciertas áreas, esta franja contiene el slogan e información distinta en ciertas variaciones. La franja sustractiva provee de un elemento visual que coloca el nombre bajo una misma marca aun cuando se escribe con tipografías distintas.

Figura 19. Prueba del concepto con icono y distintas tipografías

identidad



Fuente: Fotografía propia

Figura 20. Nombre con franja sustractiva

identidad  
vol. 1 | 2023 divulgación creativa nacional

*identidad*  
vol. 1 | 2023 divulgación creativa nacional

IDENTIDAD  
vol. 1 | 2023 divulgación creativa nacional

IDENTIDAD  
vol. 1 | 2023 divulgación creativa nacional

*ID*Entidad  
vol. 1 | 2023 divulgación creativa nacional

**identidad**  
vol. 1 | 2023 divulgación creativa nacional

Fuente: Fotografía propia

La cuarta iteración de la marca tuvo los siguientes resultados: Una marca reinventable con cada volumen de la revista y distinguible fácilmente por los usuarios. Se agregó un elemento horizontal que atraviesa la tipografía, esto oculta la sección central en toda la longitud del nombre. Esta franja crea un elemento visual que hace referencia al misterio,

las transparencias y los velos que crean dinamismo en el resto de comunicación de la revista.

Para el volumen de revista desarrollado en este proyecto, se decidió utilizar una tipografía LT Museum. Para la tipografía de textos, slogan y comunicación permanente se decidió fijar una tipografía Vera Humana. Por último, se determinó que la tipografía de títulos, nombre y textos cambiantes siempre debe ser del tipo Serif. Estos parámetros se determinaron así para dar una imagen formal, autoritaria y aun así amigable.

Tipografía del nombre:

Lt Museum

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Tipografía del slogan:

Vera Humana

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Figura 21. Diagramación de la cuarta iteración de marca



Fuente: Fotografía propia

Se observa cómo la franja horizontal que corta el nombre produce un elemento repetitivo que ayuda a identificar todos los nombres y tipografías bajo una misma marca y producto. El 100% de las personas encuestadas lograron identificar este elemento visual como una misma marca y producto sin dificultad. La opción no. 1 de la Figura 21 es el logo que se propone para registrar la marca, el resto de logos y tipografías son elementos accesorios.

### **3. Secciones de la revista**

Las secciones de la revista se determinaron en función de los intereses de los encuestados. Estas secciones luego fueron delimitadas por las personas disponibles para brindar información y los temas que se consideraron relevantes y actuales. Las secciones de la revista fueron:

- Introducción y portada
- Manifiesto de la revista
- Diseño industrial
- Tendencias de diseño
- Renderización
- Artes visuales
- Animación 3D
- Arquitectura
- Opinión y perspectiva
- Innovación
- Sorteo/ rifa de diseño

La revista también incluye páginas de publicidad. Estas páginas cuentan con actividades e interacciones relacionadas a la marca publicitada. Esto se diseñó de esta manera para crear un mayor interés en el usuario y crear una experiencia memorable. La información de publicidad incluye una imagen grande, el mensaje que se desea dar y enlaces a canales digitales. Estos enlaces pueden hacerse por medio de códigos QR.

### **4. Materiales de la revista**

Las páginas de información se imprimieron en papel Husky con calibre doce. Este papel llevó un laminado con acabado suave al tacto para brindar una experiencia táctil agradable. Las páginas de publicidad fueron impresas en couché, esto para diferenciar los elementos publicitarios de los informativos. Además, este papel es más delgado, por lo que las actividades pueden realizarse con mayor facilidad.

La revista incluye páginas de calco que juegan con la transparencia de las impresiones.

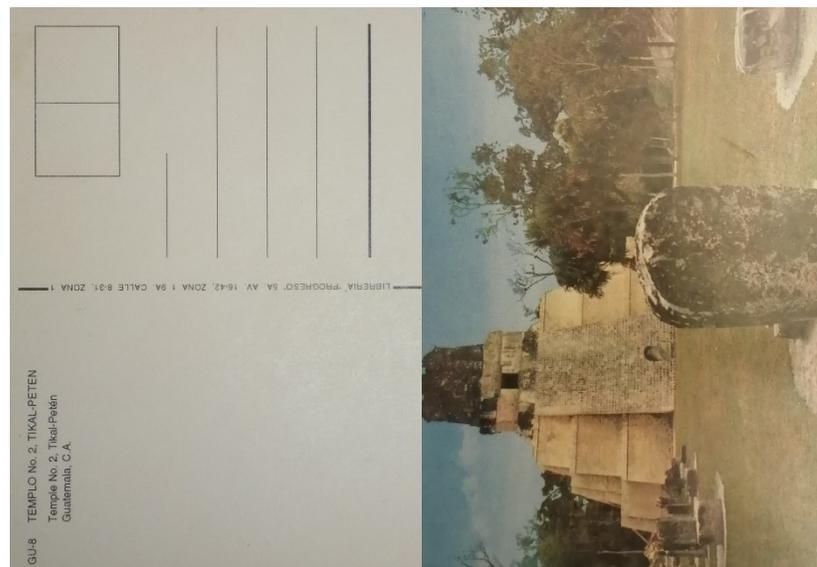
Esto crea mayor interés visual y aumenta el valor percibido del producto. De la misma manera, incluye una página impresa en acetato transparente en la sección de opinión y perspectiva. Esto para incorporar una animación análoga que puede visualizarse al mover el acetato de forma horizontal. En la sección de prototipado del presente trabajo pueden observarse estos elementos con ayuda de imágenes.

## 5. Iteración y prototipado del producto

### a. Primera fase de iteración

Se utilizó una postal como referencia para la forma y diagramación inicial. Se determinó que iría una imagen llamativa al frente e información en el lado posterior. Este análisis es importante debido a que ayuda a preestablecer elementos que ayudan a la revista a ser percibida como un producto de colección.

Figura 22. Postal de inspiración para la revista



Fuente: Fotografía propia

La proporción de la postal fue modificada para tener mayor estética visual y para que case mejor con un formato de impresión denominado A6. La medida determinada para impresión final fue de 10.5x15.75cm. Este tamaño le pareció adecuado y estético al 85% de las personas encuestadas en la validación.

Figura 23. Proporción de la postal con referencia humana

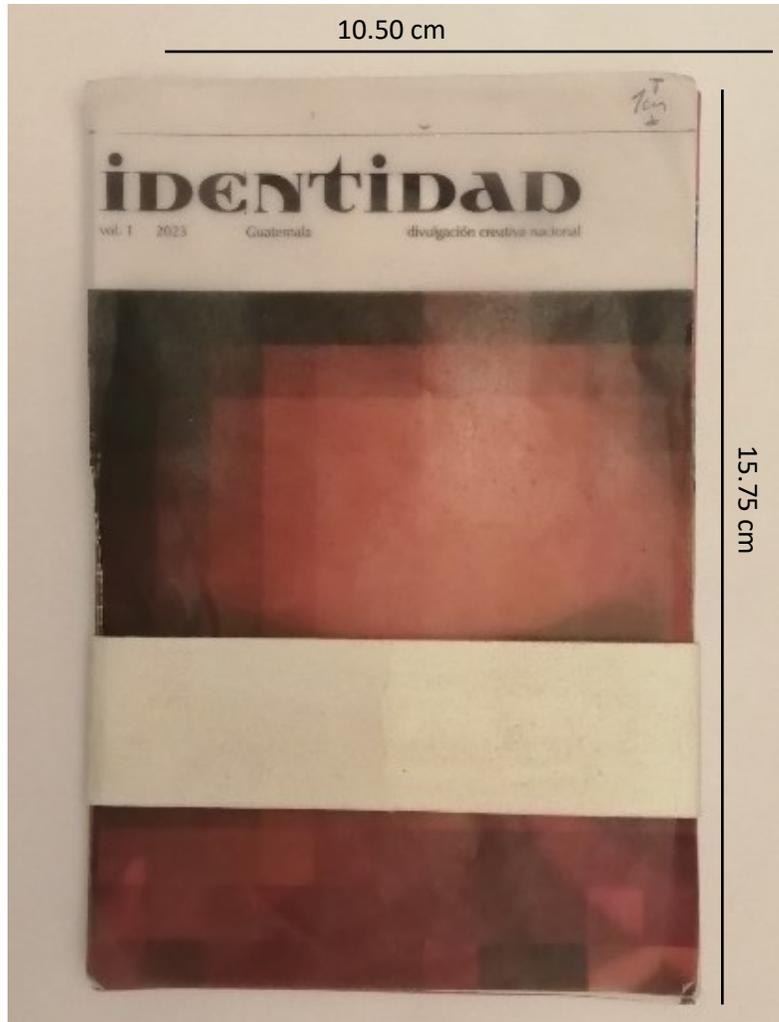


Fuente: Fotografía propia

Se fabricó el primer prototipo a partir de las especificaciones y parámetros determinados. Este prototipo también fue validado de forma digital. Este prototipo de fase uno cumple con el mínimo de parámetros y sirvió para validar la forma, el tamaño y la función.

La validación demostró que la tipografía del título es poco legible, aunque se percibe como original. Los encuestados además quieren poder ver una página con créditos para referenciar las imágenes y proyectos. La revista debe incluir temas más variados.

**Figura 24. Prototipo de fase uno**



Fuente: Fotografía propia

**Figura 25. Prototipo de fase uno en proporción con referencia humana**

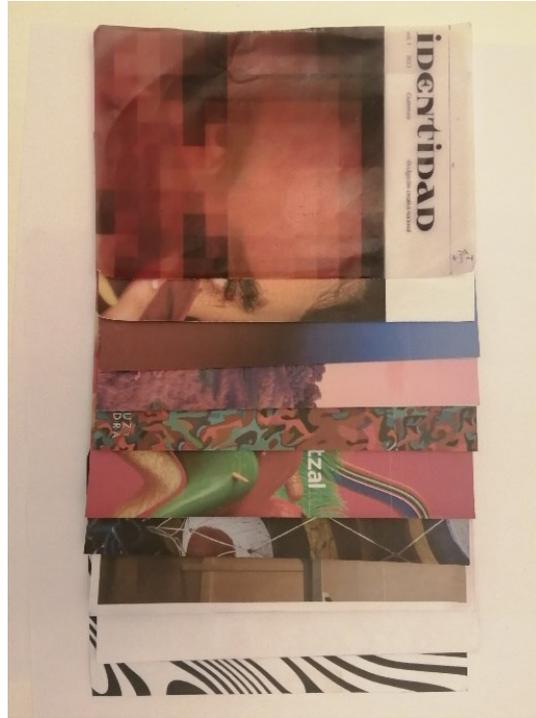


Fuente: Fotografía propia

Los usuarios disfrutaron de materiales y texturas. La portada es una sorpresa satisfactoria ya que se incluye un papel calco para generar transparencias y misterio en la portada. Se percibe como un producto intrigante.

Las personas desean elementos en común entre las páginas que funcionen como guía. El producto no se percibe como intuitivo y algunos necesitaron instrucciones. Además, Los usuarios desean un producto accesorio para exponerlo en su hogar o para almacenar las páginas.

**Figura 26. Páginas del prototipo de fase uno**



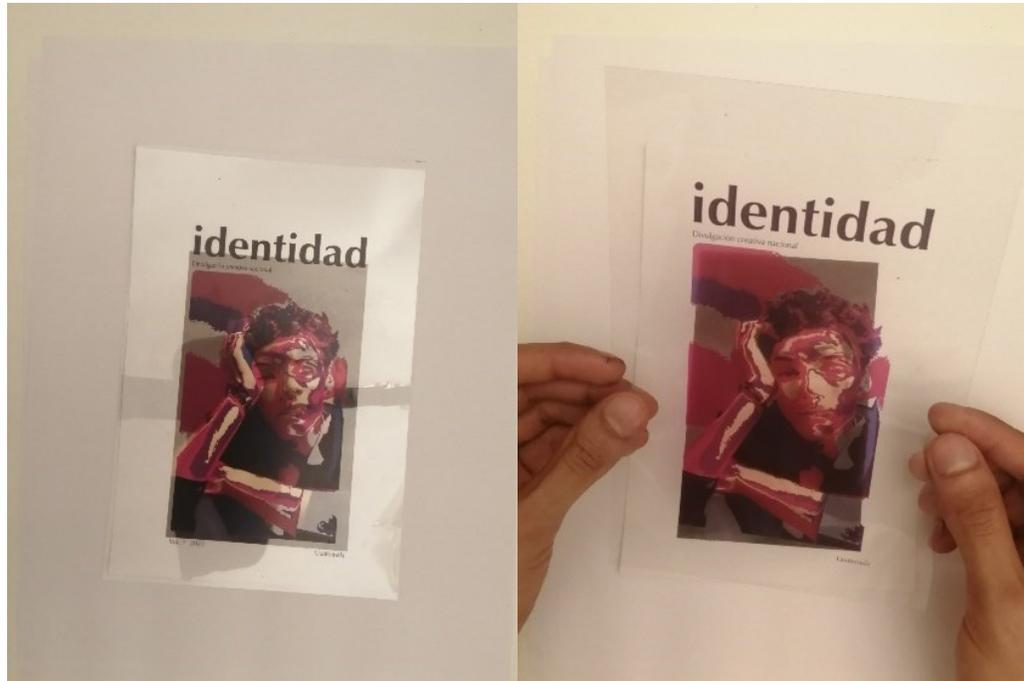
Fuente: Fotografía propia

**Figura 27. Pruebas de portada con papel calco**



Fuente: Fotografía propia

**Figura 28. Pruebas de portada con acetato transparente**



Fuente: Fotografía propia

Los usuarios prefirieren el papel calco sobre el acetato para las portadas. Esto debido a que lo perciben como más lujoso y mejor acabado. Este prototipo es percibido como elevado, original y valioso. El usuario pagaría en promedio setenta quetzales por una revista que cumpla con los parámetros presentados en este prototipo. Las personas siguen creyendo que debe agregarse un accesorio que le agregue mayor valor percibido. Se decidió que este accesorio debe ser una carpeta de almacenamiento y glorificación del producto.

La portada de pixeles fue preferida por los usuarios. Esto debido a que se relaciona directamente con el concepto de identidad, ya que cada cuadro es parte esencial de la imagen que oculta. Fue sugerido que las portadas cambien según el volumen de la revista en caso se fabriquen más. Esta sugerencia se evalúa en la siguiente fase de prototipado.

**Figura 29. Variaciones de portada con papel calco**



Fuente: Fotografía propia

La revista se diagramó tomando en consideración que los usuarios desean un mínimo de texto y además imágenes ampliadas llamativas para utilizar como referencia en sus proyectos. En cada iteración se busca una diagramación que da importancia a la esquina superior izquierda y esquina inferior derecha. En estos puntos se colocó la información de mayor relevancia.

La página frontal de cada artículo tiene una imagen llamativa que resume el contenido. Esta información escrita se encuentra en la página posterior y brinda información sobre la entrevista, opinión, investigación o referencia que se publica. La página posterior también puede contar con un código QR que amplía la información con contenido digital. La diagramación también considera páginas de publicidad con las que el usuario puede interactuar mediante actividades. Algunas imágenes incluidas en la diagramación fueron editadas para proteger los derechos de autor, ya que algunas se utilizaron únicamente con el propósito académico de analizar la diagramación y estética. Esta primera diagramación puede visualizarse en el siguiente enlace: <https://bit.ly/iteración1>

**Figura 30. Diagramación digital de las páginas del primer prototipo**

Tiro

retiro



Lucía

Lucía Guillén

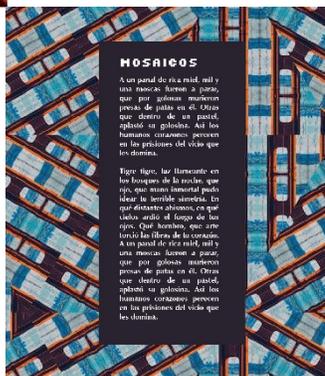
A un panel de rica miel, mil y una moscas hacen a parar, que por gotitas muestran penas de agua en él. Otra que dentro de un panel aplastó su gotolina. Así los humanos coraciones pecaron en las prisiones del vicio que los detienen.

Tigre tigre, se llamaban en los bosques de la noche, que así, que nunca mortal pudo hacer la terrible amenaza. En cual distantes abismos, en que distantes abismos, en que sólo arde el fuego de tus ojos. Que hombre, que arte torció las fibras de tu cruzado.



tendencia

nueve y cinco tendencias en Guernica vol. 1



MOSAICOS

A un panel de rica miel, mil y una moscas hacen a parar, que por gotitas muestran penas de agua en él. Otra que dentro de un panel aplastó su gotolina. Así los humanos coraciones pecaron en las prisiones del vicio que los detienen.

Tigre tigre, se llamaban en los bosques de la noche, que así, que nunca mortal pudo hacer la terrible amenaza. En cual distantes abismos, en que sólo arde el fuego de tus ojos. Que hombre, que arte torció las fibras de tu cruzado. A un panel de rica miel, mil y una moscas hacen a parar, que por gotitas muestran penas de agua en él. Otra que dentro de un panel aplastó su gotolina. Así los humanos coraciones pecaron en las prisiones del vicio que los detienen.

A un panel de rica miel, mil y una moscas hacen a parar, que por gotitas muestran penas de agua en él. Otra que dentro de un panel, aplastó su gotolina. Así los humanos coraciones pecaron en las prisiones del vicio que los detienen.

Tigre tigre, se llamaban en los bosques de la noche, que así, que nunca mortal pudo hacer la terrible amenaza. En cual distantes abismos, en que sólo arde el fuego de tus ojos. Que hombre, que arte torció las fibras de tu cruzado.

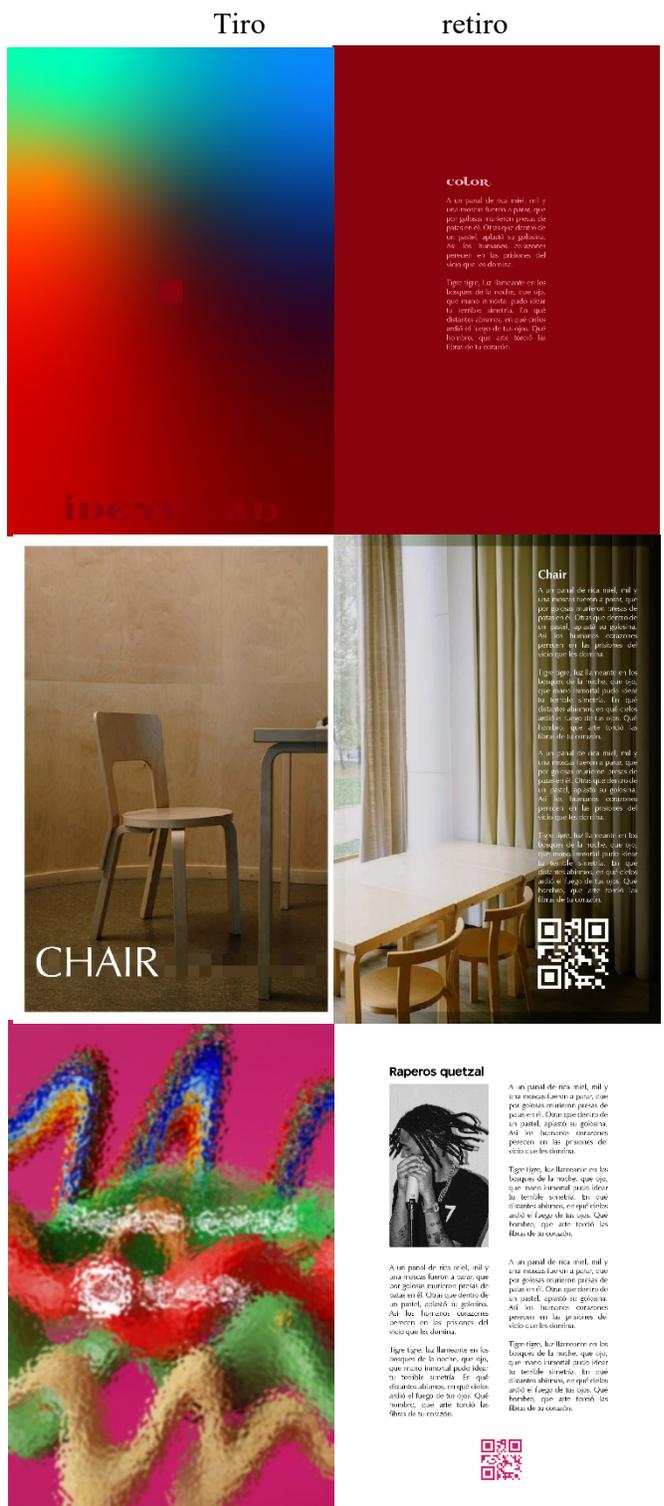


LUZY PIEDRA

LUZY PIEDRA

Fuente: Fotografía propia

Figura 31. Continuación 1 de la diagramación digital de las páginas del primer prototipo



Fuente: Fotografía propia

Figura 32. Continuación 2 de la diagramación digital de las páginas del primer prototipo

Tiro

retiro



**Mario Lemus**

A un punto de sus ritos, en y una novela fueron a parar, que por gelosus muchos puntos de pata en el. Otra que dentro de un punto, apaló su gelosus. Así los humanos corazones parecen en las prisiones del vicio que se dibujan.



Tiro y ego, en los bosques de la noche, que sólo que como inerteal pudo abor la terrible sereña. En qué dibujo aborcos, en qué dibujo andó el tiempo de sus ojos. Que hombre, que arte torció las fibras de tu corazón.



por gelosus a un punto de pata en el. Otra que dentro de un punto, apaló su gelosus. Así los humanos corazones parecen en las prisiones del vicio que se dibujan.



Tiro y ego, en los bosques de la noche, que sólo que como inerteal pudo abor la terrible sereña. En qué dibujo aborcos, en qué dibujo andó el tiempo de sus ojos. Que hombre, que arte torció las fibras de tu corazón.



futuro

**Jimena Damén**



A un punto de sus ritos, en y una novela fueron a parar, que por gelosus muchos puntos de pata en el. Otra que dentro de un punto, apaló su gelosus. Así los humanos corazones parecen en las prisiones del vicio que se dibujan.

Tiro y ego, en los bosques de la noche, que sólo que como inerteal pudo abor la terrible sereña. En qué dibujo aborcos, en qué dibujo andó el tiempo de sus ojos. Que hombre, que arte torció las fibras de tu corazón.



**Nombre**

A un punto de sus ritos, en y una novela fueron a parar, que por gelosus muchos puntos de pata en el. Otra que dentro de un punto, apaló su gelosus. Así los humanos corazones parecen en las prisiones del vicio que se dibujan.

Tiro y ego, en los bosques de la noche, que sólo que como inerteal pudo abor la terrible sereña. En qué dibujo aborcos, en qué dibujo andó el tiempo de sus ojos. Que hombre, que arte torció las fibras de tu corazón.

**Método**

A un punto de sus ritos, en y una novela fueron a parar, que por gelosus muchos puntos de pata en el. Otra que dentro de un punto, apaló su gelosus. Así los humanos corazones parecen en las prisiones del vicio que se dibujan.

Tiro y ego, en los bosques de la noche, que sólo que como inerteal pudo abor la terrible sereña. En qué dibujo aborcos, en qué dibujo andó el tiempo de sus ojos. Que hombre, que arte torció las fibras de tu corazón.



Fuente: Fotografía propia

Figura 33. Continuación 3 de la diagramación digital de las páginas del primer prototipo

Tiro

retiro



Fuente: Fotografía propia

### ***b. Segunda fase de iteración***

En este prototipo, se agregó la página de índice y una introducción a la revista. Se incorporan elementos a la diagramación. Los usuarios entienden el propósito del producto, sin embargo, perciben una falta de orden.

**Figura 34. Prototipo impreso con diagramación corregida**



Fuente: Fotografía propia

**Figura 35. Pruebas de impresión para la portada y el velo de calco**



Fuente: Fotografía propia

Esta iteración tiene un medio de sujeción de páginas. Este consta de una tira de silicón en el canto izquierdo de las páginas. Esto permite al usuario tener las páginas unidas y poder desprender solo aquellas que consideran de mayor interés. Este elemento causa bastante interés, el 96% de los usuarios lo consideran funcional y oportuno.

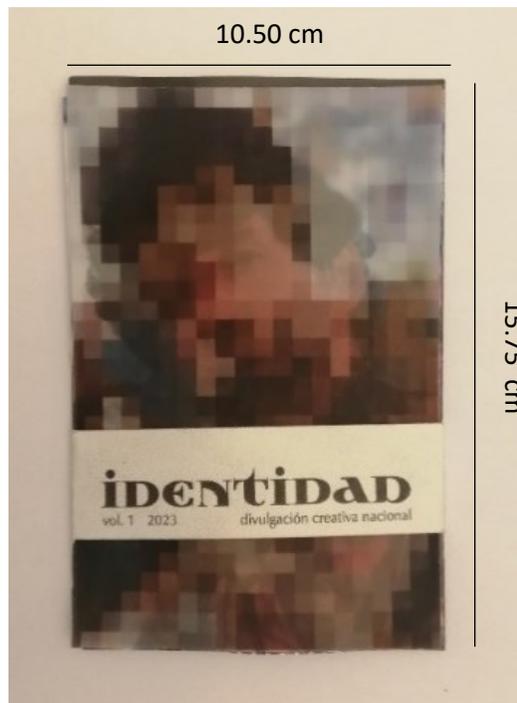
El método de sujeción aporta valor funcional, sin embargo, la validación demostró que los usuarios están dispuestos a pagar menos por este prototipo. Esto se debe a que el usuario percibe que el producto es de uso rápido y de desecho. El elemento de sujeción se eliminó del producto en futuras iteraciones para evitar reducir el valor percibido.

En este prototipo, los usuarios perciben que la diagramación carece de orden. También se identifica que los textos son muy extensos. La validación también demuestra que el usuario necesita una página extra con una guía del contenido.

Esta revista incluye una página de termoadhesivo. El usuario percibe una dificultad para utilizarlo para colocar sus fotos favoritas en la pared. Se descubrió que el usuario prefiere una página de calcomanías.

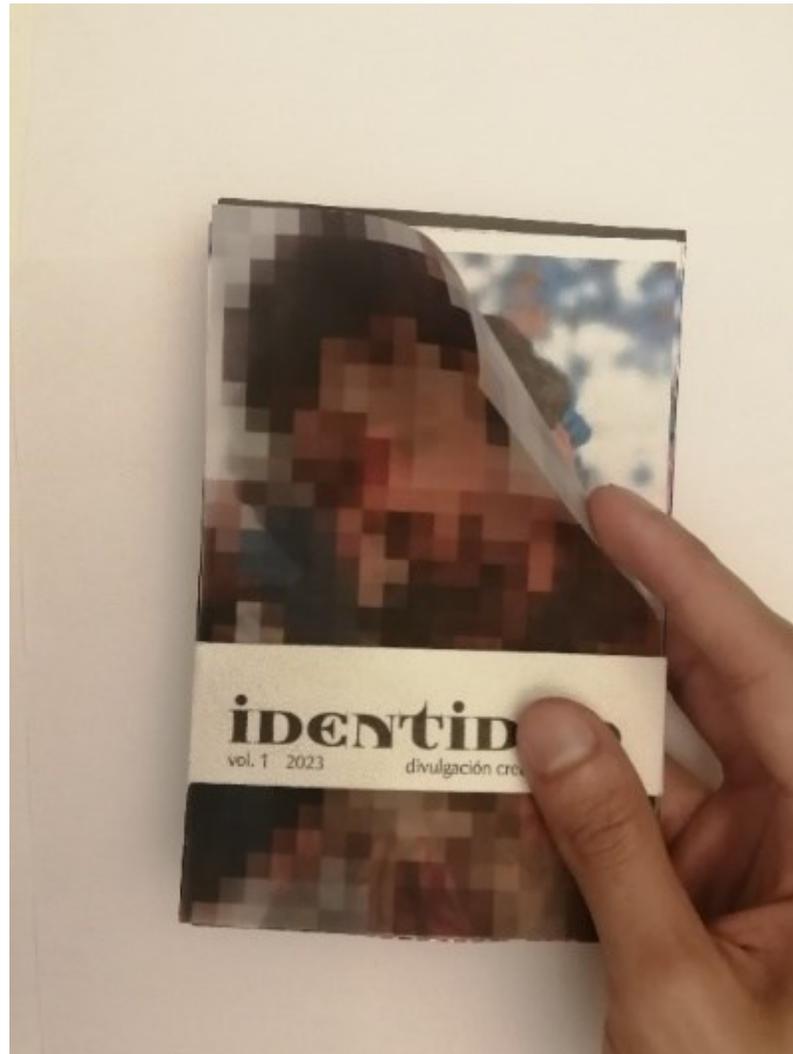
Se tomó la decisión de no incluir ningún elemento adhesivo en la revista debido a que los costos se elevan fuera del margen. El usuario está dispuesto a pagar en promedio treinta y cinco quetzales por un producto que cumpla con los parámetros presentados en esta iteración.

**Figura 36. Prototipo de fase dos**



Fuente: Fotografía propia

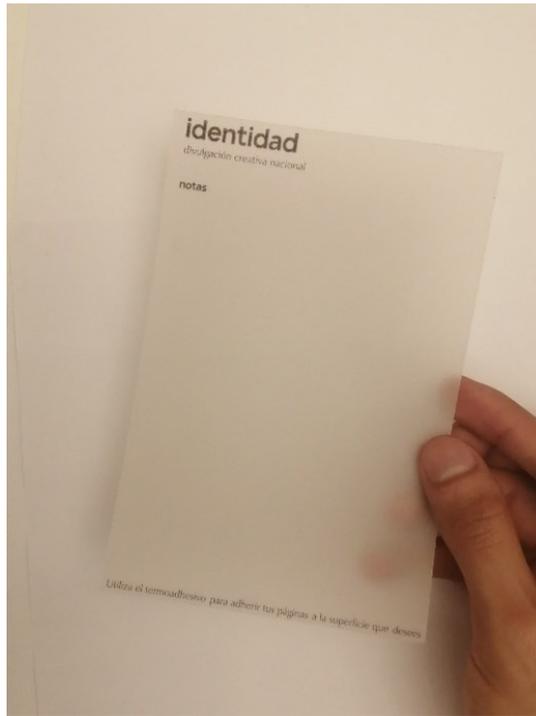
**Figura 37. Proporciones del prototipo con referencia humana**



Fuente: Fotografía propia

En esta iteración también se incluye una página para que el usuario pueda tomar notas. Esta es una sorpresa bien recibida, sin embargo, a pesar de que al 74% de los usuarios les gustó que se incluyera esta página, únicamente el 20% dijo tener interés en utilizarla. Por este motivo se decidió no colocarla dentro de la revista, sin embargo, estas páginas de notas se incluyen dentro de la carpeta accesorio que se desarrolla más adelante.

**Figura 38. Página de calco para tomar notas**



Fuente: Fotografía propia

Se evaluó la diagramación de un elemento que mantiene las páginas unidas en el momento de entrega. Esta diagramación se realizó sobre un elemento denominado cintillo, y tiene la función de empaque. El usuario percibe las tipografías centradas y grandes como más estéticas. El cintillo se percibe como un elemento frágil en el uso cotidiano.

Esta percepción fue tomada como un elemento a favor. Se mantuvo el cintillo por el resto de las iteraciones para generar una necesidad de obtener un producto accesorio para mantener y exhibir las páginas.

El 100% de los usuarios demuestra satisfacción al abrir la revista con el cintillo. Este fue considerado un elemento estético, sin embargo, se decidió utilizar un material más resistente para evitar que se perciba como frágil. La diagramación de esta iteración puede observarse en el siguiente enlace: <https://bit.ly/Iteración2>

**Figura 39. Diagramación de cintillos**



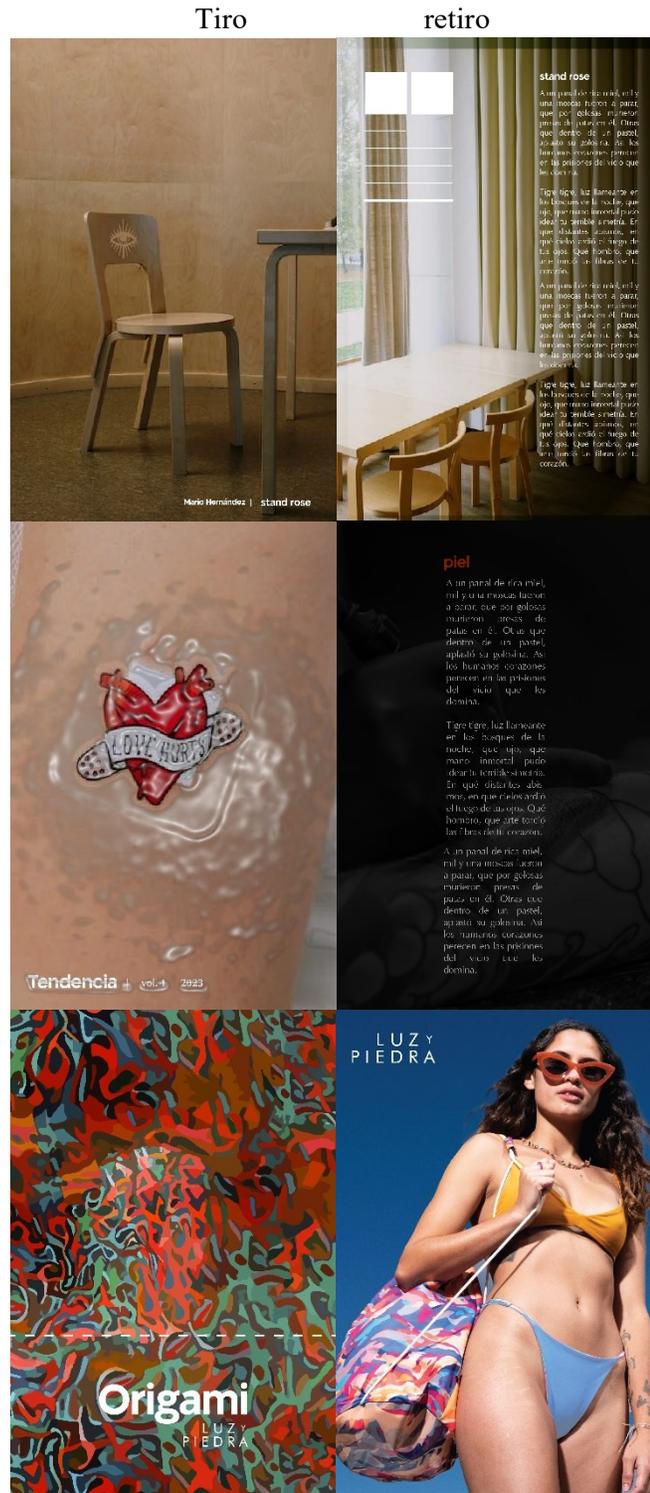
Fuente: Fotografía propia

**Figura 40. Diagramación digital de las páginas de la segunda fase de prototipado**



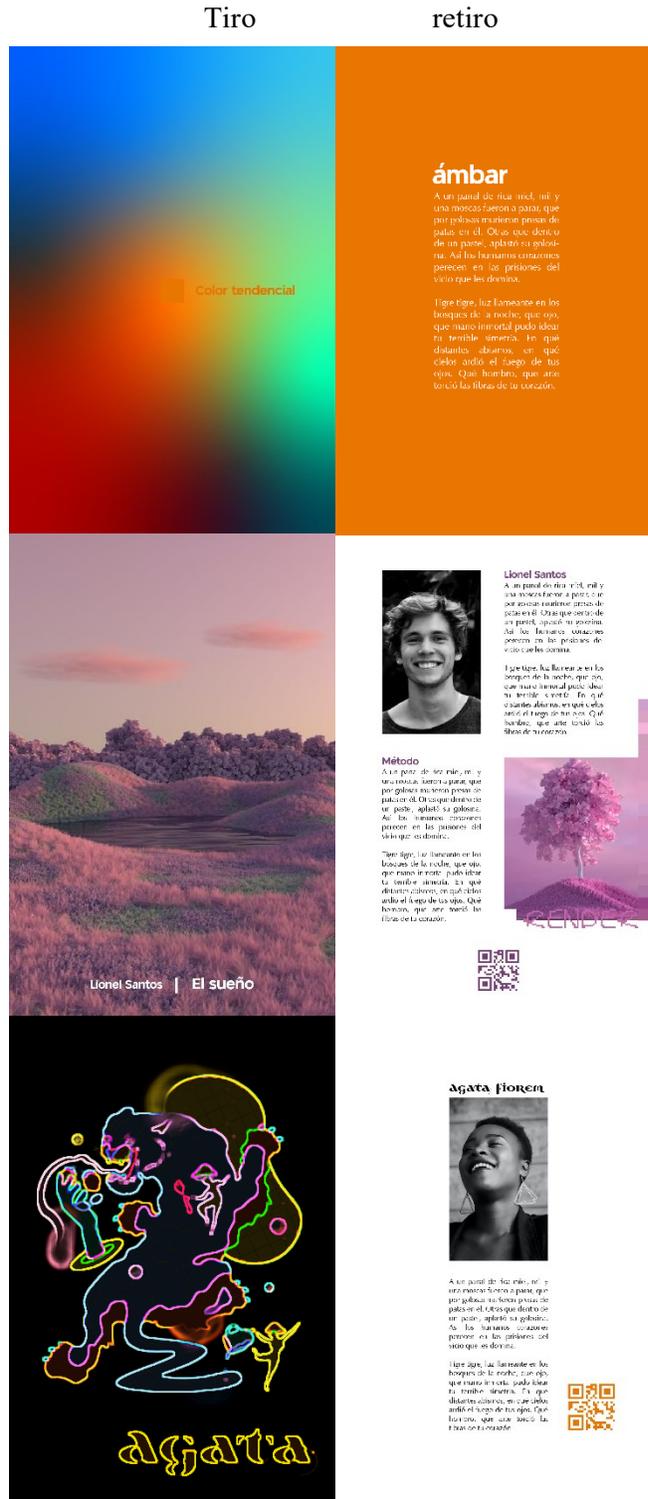
Fuente: Fotografía propia

Figura 41. Continuación 1 de la diagramación digital de las páginas de la segunda fase de prototipado



Fuente: Fotografía propia

Figura 42. Continuación 2 de la diagramación digital de las páginas de la segunda fase de prototipado

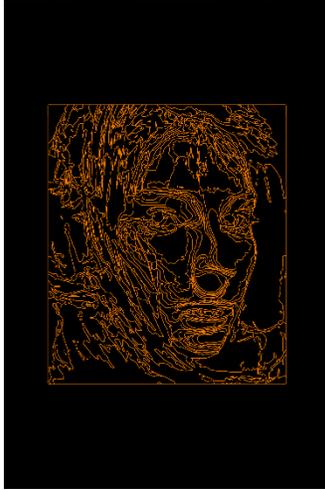


Fuente: Fotografía propia

Figura 43. Continuación 3 de la diagramación digital de las páginas de la segunda fase de prototipado

**Tiro**





**retiro**

**Raperos quetzal**



A un panel de diez mil, mil y  
a un rincón hacia a poco, que  
por gesticular me acerco preside  
el panel, agitado se gesticula  
Ah se hacen, miraciones  
permanen en las páginas del  
vicio con los datos.

Tigo tiene, los Raperos en los  
bosques de la noche, que que,  
con mano normal poco tiene  
la herida, sienta, lo que  
sintieron, miraciones, en que  
está el fuego de los ojos, que  
hombres, que ante tenía los  
línea de la conciencia.

A un panel de diez mil, mil y  
a un rincón hacia a poco, que  
por gesticular me acerco preside  
el panel, agitado se gesticula  
Ah se hacen, miraciones  
permanen en las páginas del  
vicio con los datos.

Tigo tiene, los Raperos en los  
bosques de la noche, que que,  
con mano normal poco tiene  
la herida, sienta, lo que  
sintieron, miraciones, en que  
está el fuego de los ojos, que  
hombres, que ante tenía los  
línea de la conciencia.



**Ricardo Lemus**

A un panel de diez mil, mil y  
a un rincón hacia a poco, que  
por gesticular me acerco preside  
el panel, agitado se gesticula  
Ah se hacen, miraciones  
permanen en las páginas del  
vicio con los datos.

Tigo tiene, los Raperos en los  
bosques de la noche, que que,  
con mano normal poco tiene  
la herida, sienta, lo que  
sintieron, miraciones, en que  
está el fuego de los ojos, que  
hombres, que ante tenía los  
línea de la conciencia.




**Lorena Mandela**

A un panel de diez mil, mil y  
a un rincón hacia a poco, que  
por gesticular me acerco preside  
el panel, agitado se gesticula  
Ah se hacen, miraciones  
permanen en las páginas del  
vicio con los datos.

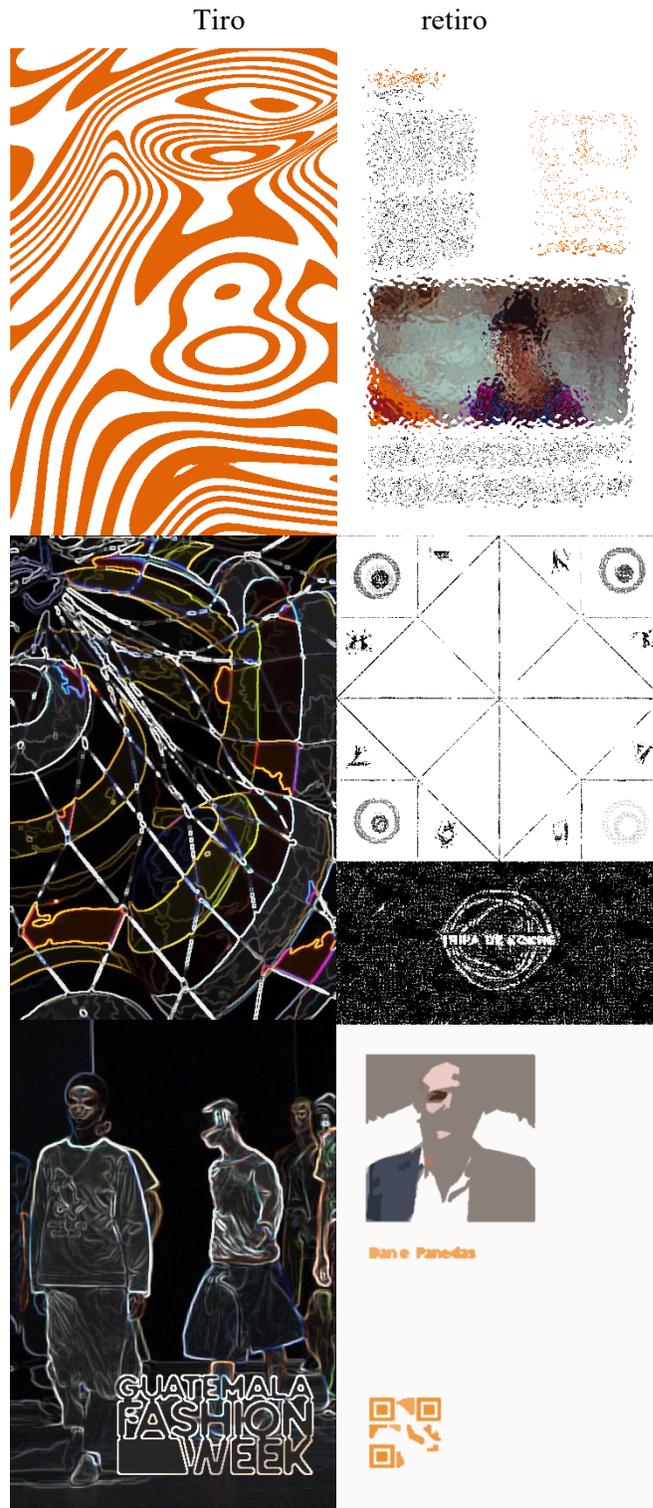
Tigo tiene, los Raperos en los  
bosques de la noche, que que,  
con mano normal poco tiene  
la herida, sienta, lo que  
sintieron, miraciones, en que  
está el fuego de los ojos, que  
hombres, que ante tenía los  
línea de la conciencia.



Fuente: Fotografía propia

59

Figura 44. Continuación 4 de la diagramación digital de las páginas de la segunda fase de prototipado



Fuente: Fotografía propia

### *c. Tercera fase de iteración*

En esta fase se iteró la diagramación. Se incorporaron etiquetas de sección en la parte posterior de las páginas. Los usuarios demuestran una mayor facilidad para navegar por el contenido.

Los usuarios consideran que los textos son extensos y deben resumirse más. Además, se encontró que se deben buscar tipografías más legibles. Se observó que todas las tarjetas deben identificarse con el volumen y la fecha en que se publican, de esta forma pueden utilizarse como referencia.

Los nuevos usuarios consideraron que el precio promedio para un producto que presente los parámetros de esta iteración es de cincuenta y cinco quetzales. Este precio se debe a que la portada no presenta elementos llamativos o de interés.

Se determinó que la portada no debe incluir imágenes de personas, y se deben utilizar imágenes de personas únicamente cuando tengan relación directa con los artículos de creatividad publicados. Esto se determinó de esta manera para evitar que el nombre y la asociación con personas provoquen confusiones en cuanto a los temas abordados en el contenido.

**Figura 45. Prototipo de fase tres**



Fuente: Fotografía propia

**Figura 46. Prueba del velo de calco con ilustración distinta**



Fuente: Fotografía propia

Se validó por segunda vez que la carátula con velo de calco y pixeles mantiene más el misterio y es más llamativa. El usuario prefiere ver colores vivos y que le llamen la atención en la portada.

Los cintillos con el slogan superpuesto en calco son agradables para el 83% de los usuarios encuestados. El calibre del papel se aumentó, por lo que se percibe como menos frágil. Se determinó que se debe buscar una forma de promover que el usuario rompa el cintillo, ya que siempre buscan abrirlo con cuidado.

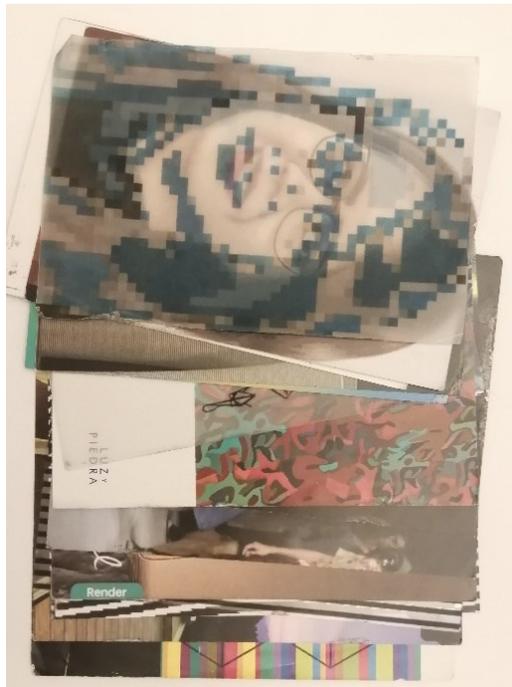
Este cintillo pone en riesgo la seguridad de las hojas a largo plazo. Por esta razón se debe incitar al usuario a abrirlo completamente y obtener el producto accesorio para almacenar las tarjetas. Este elemento es un objeto que el usuario desea cuidar, pero que resulta perjudicial para las tarjetas si se introduce mal. Se encontró la necesidad de intercambiar el valor del cintillo para que el usuario esté dispuesto a no seguir utilizándolo.

**Figura 47. Rediseño de los cintillos**



Fuente: Fotografía propia

**Figura 48. Impresión de las páginas del prototipo de fase tres**



Fuente: Fotografía propia

**Figura 49. Guía e introducción agregada a la revista**



Fuente: Fotografía propia

Este prototipo incluyó páginas con las que el usuario podía interactuar. Estas páginas resultaron atractivas para el 100% de los usuarios de la validación. Se sugiere incluir elementos que hagan más fácil la asociación de páginas que podrían complementarse. La diagramación de esta iteración puede observarse en el siguiente enlace: <https://bit.ly/Iteración3>

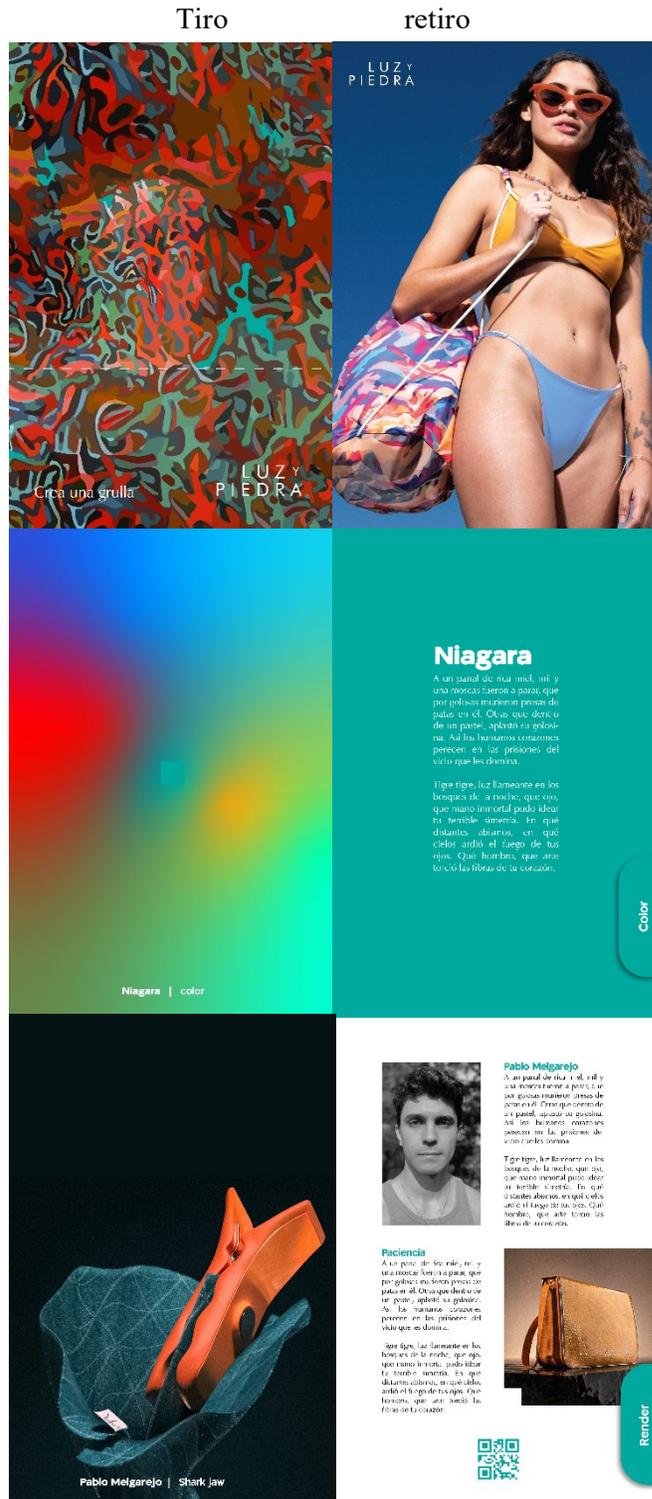
**Figura 50. Elementos interactivos de la revista con referencia humana**



Fuente: Fotografía propia



Figura 52. Continuación 1 de la diagramación digital de las páginas de la tercera fase de prototipado



Fuente: Fotografía propia

Figura 53. Continuación 2 de la diagramación digital de las páginas de la tercera fase de prototipado

**Tiro**



**retiro**

**Alejandra Vargas**



A un panel de sus ojos, en y  
una rosca hecha a mano, que  
por gelatinos no tiene peso de  
pudor ni. Otra que abraza su  
el pecho, agitado su gelatina.  
Así en las manos, entonces  
permanen en las páginas del  
álgebra y el dibujo.

Tiene ojos, la llave en los  
bosques de la noche, que oye,  
que maneja el ritmo, que define  
la medida de ella. La que  
dentro de ella, se le abre  
entonces el tiempo de las cosas. Que  
hoy, que ante través, la  
línea de su corazón.



**Ilustración**

---

**Carlos Cabrera**



A un panel de sus ojos, en y  
una rosca hecha a mano, que  
por gelatinos no tiene peso de  
pudor ni. Otra que abraza su  
el pecho, agitado su gelatina.  
Así en las manos, entonces  
permanen en las páginas del  
álgebra y el dibujo.

Tiene ojos, la llave en los  
bosques de la noche, que oye,  
que maneja el ritmo, que define  
la medida de ella. La que  
dentro de ella, se le abre  
entonces el tiempo de las cosas. Que  
hoy, que ante través, la  
línea de su corazón.

A un panel de sus ojos, en y  
una rosca hecha a mano, que  
por gelatinos no tiene peso de  
pudor ni. Otra que abraza su  
el pecho, agitado su gelatina.  
Así en las manos, entonces  
permanen en las páginas del  
álgebra y el dibujo.

Tiene ojos, la llave en los  
bosques de la noche, que oye,  
que maneja el ritmo, que define  
la medida de ella. La que  
dentro de ella, se le abre  
entonces el tiempo de las cosas. Que  
hoy, que ante través, la  
línea de su corazón.



**Animación**

---

**Geoffrey Hess**

A un panel de sus ojos, en y  
una rosca hecha a mano, que  
por gelatinos no tiene peso de  
pudor ni. Otra que abraza su  
el pecho, agitado su gelatina.  
Así en las manos, entonces  
permanen en las páginas del  
álgebra y el dibujo.

Tiene ojos, la llave en los  
bosques de la noche, que oye,  
que maneja el ritmo, que define  
la medida de ella. La que  
dentro de ella, se le abre  
entonces el tiempo de las cosas. Que  
hoy, que ante través, la  
línea de su corazón.




**Arquitectura**



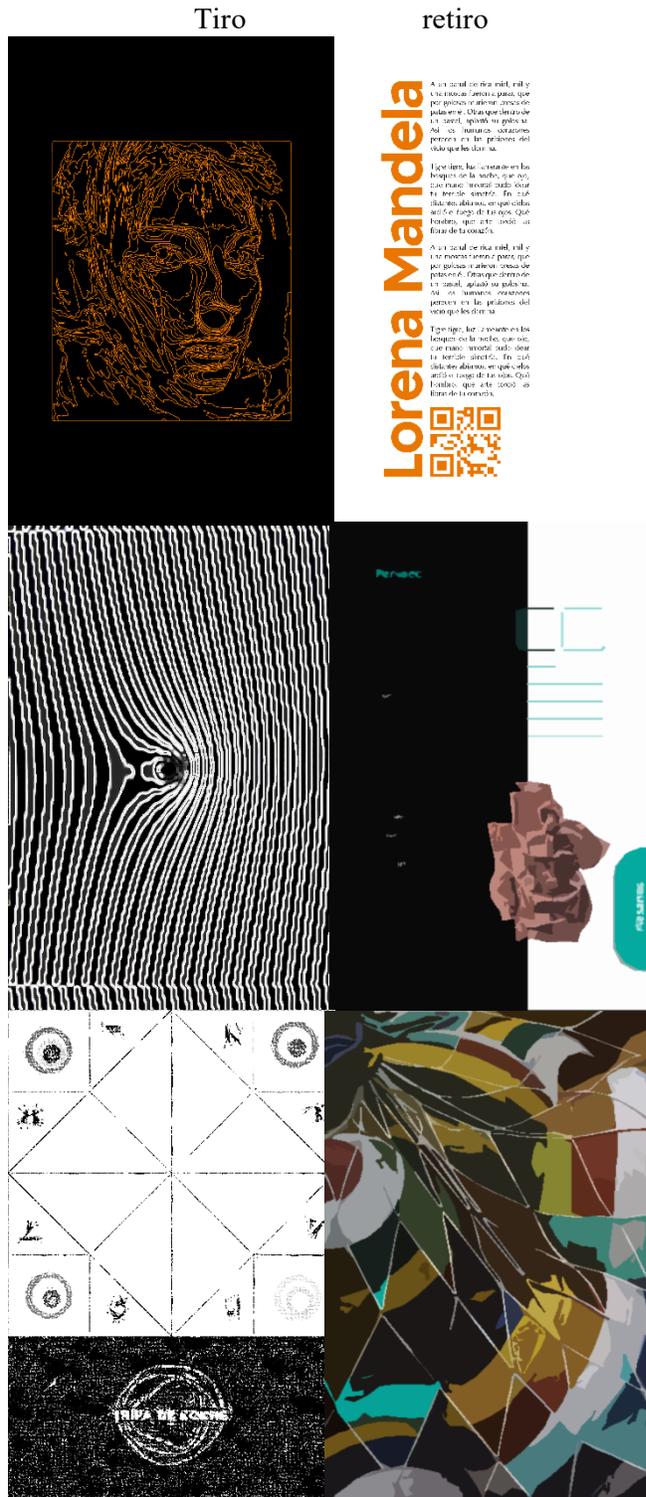
**retiro**



**Arquitectura**

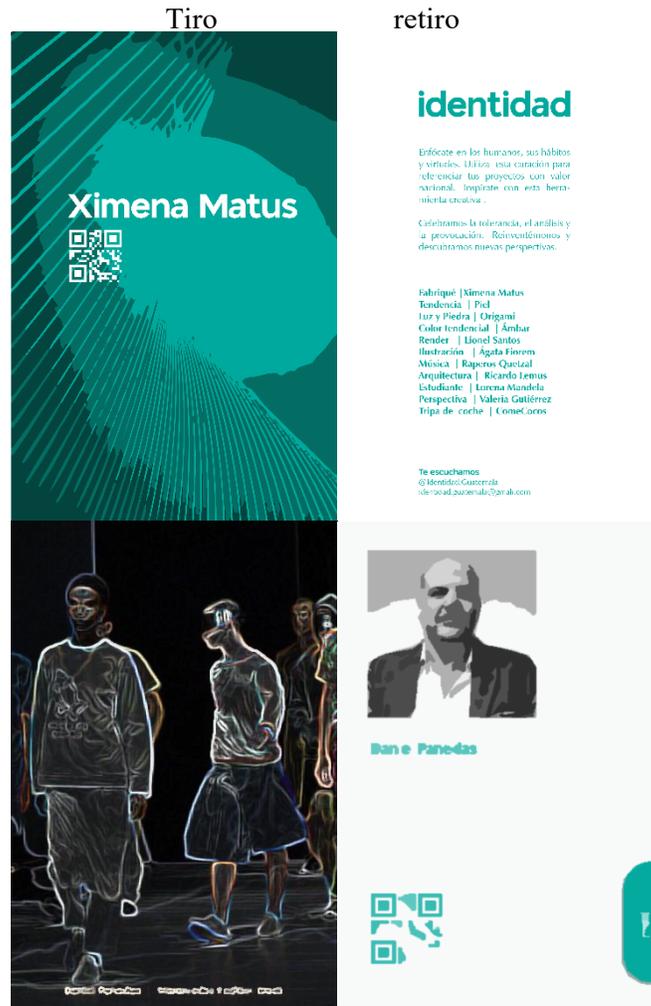
Fuente: Fotografía propia

Figura 54. Continuación 3 de la diagramación digital de las páginas de la tercera fase de prototipado



Fuente: Fotografía propia

**Figura 55. Continuación 4 de la diagramación digital de las páginas de la tercera fase de prototipado**



Fuente: Fotografía propia

**d. Validación del aroma de la marca**

Esta fase de validación sirvió para determinar el aroma que identifica la marca. Se utilizaron productos químicos especializados para desarrollar un distintivo olfativo que se aplica a los productos. Las validaciones de aroma se realizaron junto a las validaciones de la revista para que el usuario asociara ambos elementos.

**Aroma 1: Madera**

- Destilado de Laurel
- Destilado de canela
- ARC-02116
- ACR-02114
- ARC-02142

Aroma 2: Madera floral

- ARC-02116
- ACR-02114
- ITM0330753

Aroma 3: Floral

- ACR-02114
- ITM0330753
- ARC-02139
- ARC-02142
- ITM0288773

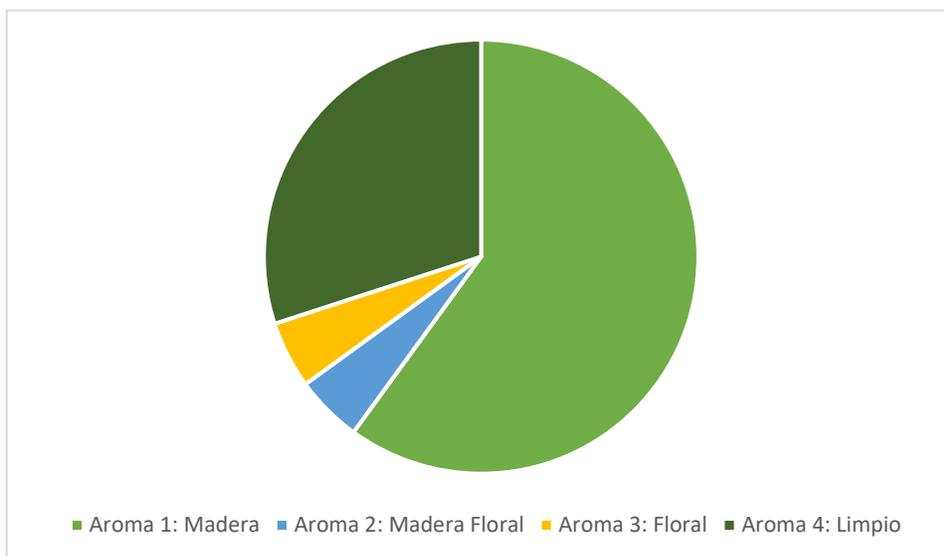
Aroma 4: Limpio

- ITM0288773
- ARC-02116
- ACR-02114
- ARC-02139

Referirse a la **Figura 41** para visualizar los códigos en los envases de compuestos fragantes.

Se colocaron las sustancias en papel y en frascos de tal forma que los usuarios puedan olerlo sobre el material y en forma pura. Este aroma se colocó en el cintillo del empaque y en el interior de la carpeta accesorio que se desarrolla más adelante. A partir de su selección cualitativa se realizaron nuevas versiones de los aromas y se validaron por fases.

**Figura 56. Aromas preferidos de los usuarios**



Fuente de datos: Elaboración y análisis propio

Los aromas preferidos de los usuarios fueron madera y limpio. Acerca de la madera comentaron que les recuerda al papel y lo hace sentir de mayor calidad. Con respecto al aroma limpio comentaron que les gustaría que evolucione a un aroma fresco y nuevo.

**Figura 57. Compuestos utilizados para las mezclas de aromas**



Fuente: Fotografía propia

**Figura 58. Frascos con las mezclas seleccionadas**



Fuente: Fotografía propia

Los nuevos aromas se crearon a partir de los datos de la primera validación. Se desarrolló un aroma amaderado, un aroma a nuevo y un aroma a madera mentolada. Los usuarios comentaron que, de forma visceral, lo que más les atrae en un producto es percibir su novedad y la falta de intervención humana, sobre todo si se trata de un objeto de lujo.

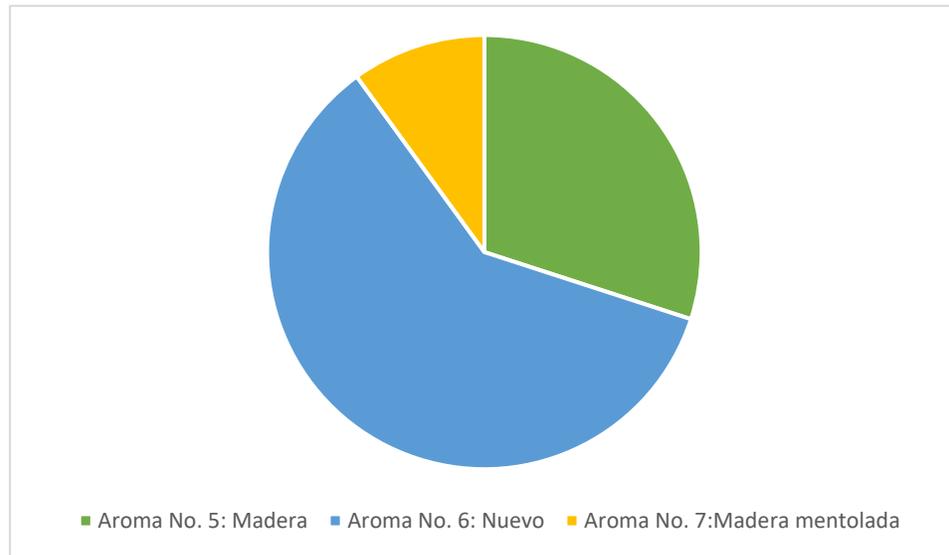
Aroma No. 5: Madera

Aroma No. 6: Nuevo

Aroma No. 7: Madera mentolada

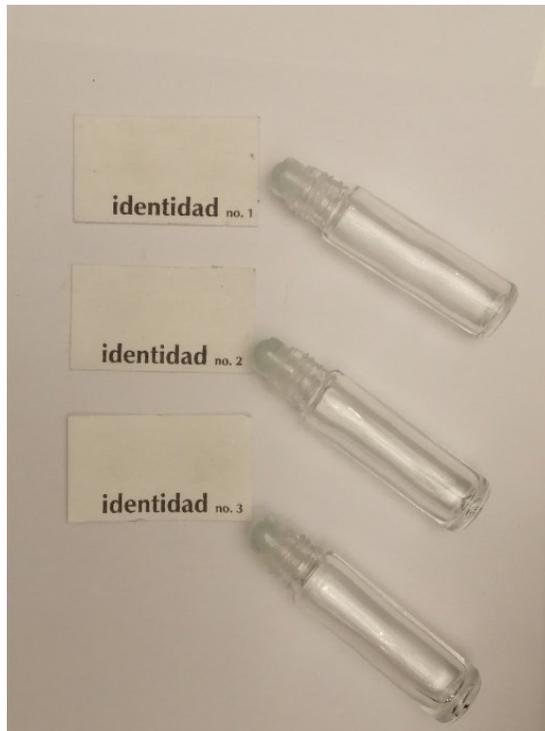
El aroma preferido de los usuarios es el No. 6. Comentaron que este es el que les hace percibir que el producto es nuevo y está listo para ser desempacado. Esto agregó una valiosa experiencia al usuario al momento de interactuar con el producto.

**Figura 59. Aromas preferidos de la segunda validación**



Fuente de datos: Elaboración y análisis propio

**Figura 60. Aromas de la segunda validación**



Fuente: Fotografía propia

**Figura 61. Aroma seleccionado**



Fuente: Fotografía propia

El aroma seleccionado e iterado consiste en una mezcla de maderas que hacen referencia al papel, y al mismo tiempo a un producto que recientemente fue distribuido y desempacado, comúnmente referido como olor a nuevo. Este aroma es colocado en el interior del cintillo de tal forma que se protege y se libera cuando el usuario lo abre. Esto fue satisfactorio para los usuarios. El aroma se diseñó leve para no intervenir en la experiencia del usuario de forma invasiva, y que al mismo tiempo proporcione un posicionamiento por medio del olfato.

#### ***e. Identidad ecoica***

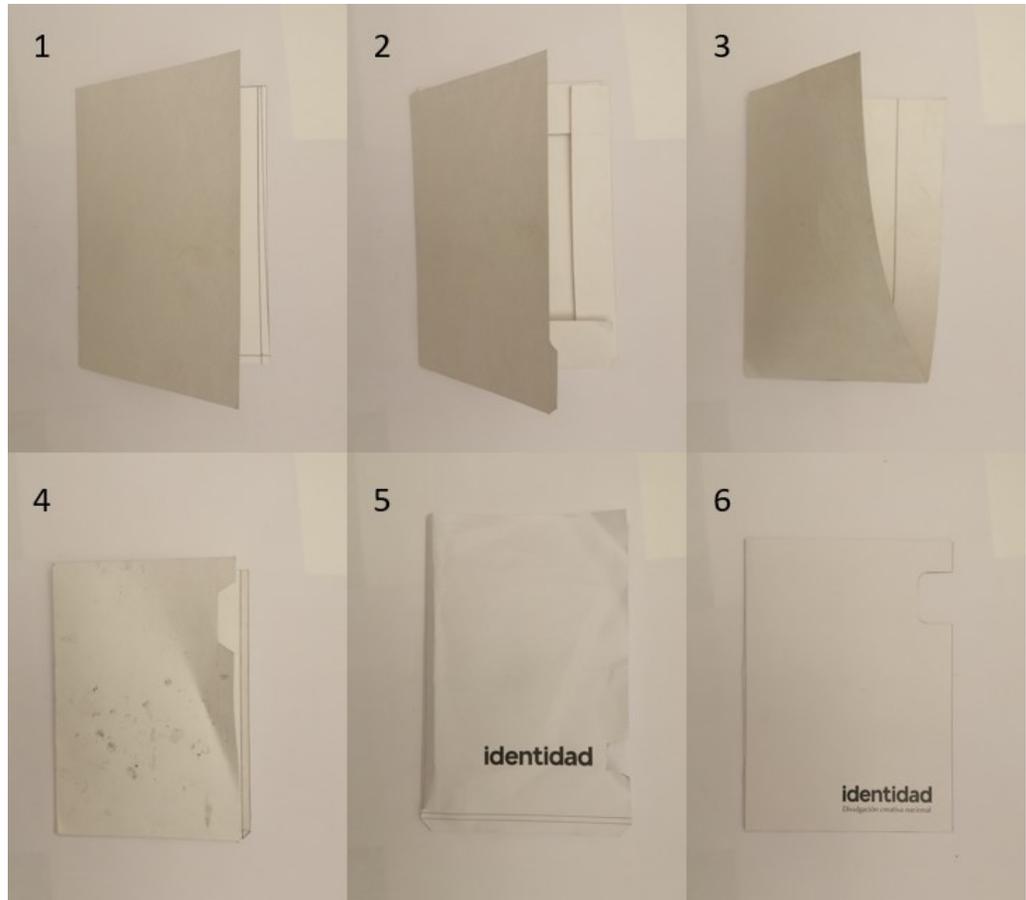
Con el propósito de diferenciar aún más el producto, se diseñó un audio-logo. Este sonido se utiliza en medios digitales, sin embargo, el sonido está presente en el producto en el momento de su uso. El audio utilizado para posicionar el producto es el sonido de las páginas siendo ajustadas por el usuario.

El usuario busca instintivamente cuadrar las páginas de forma perfecta golpeándolas levemente sobre una superficie. Este sonido fue grabado y masterizado para convertirlo en el ícono auditivo. Este audio puede ser escuchado en el siguiente enlace: <https://bit.ly/audio-logo>

**f. Creación y evolución de la carpeta accesorio**

Los usuarios mencionaron que desean un producto para almacenar las páginas. Se tomó esta necesidad creada para obtener un nuevo flujo de ingresos y modelo de negocio. La carpeta es un accesorio para almacenar las páginas y al mismo tiempo exhibirlas y que sean coleccionables, en las primeras iteraciones de forma explícita, y en las últimas propuestas de una forma discreta y con mayor valor percibido.

**Figura 62. Fase uno de validación de carpeta**



Fuente: Fotografía propia

Los usuarios desean un producto más visible y que proporcione un mayor estatus. Se decidió cambiar el material a papel calco para asociar la imagen de la carpeta con la marca. La carpeta debe ser de un material más elegante.

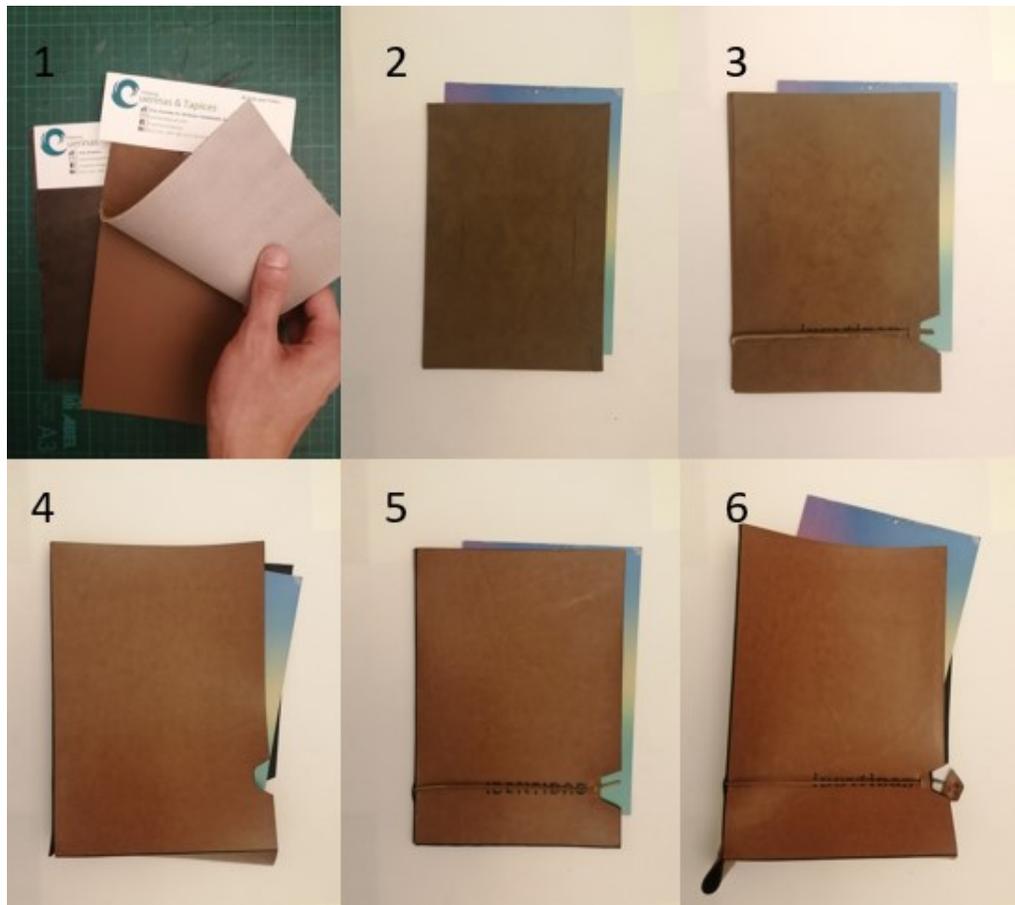
**Figura 63. Fase dos de validación de carpeta**



Fuente: Fotografía propia

Se encontró que la carpeta debe ser de un material más resistente. Debe poder almacenar más de una revista para ser atractiva y funcional. Los usuarios comentaron que desean un material más lujoso y relacionado a la decoración de hogar para colocar sus revistas en las áreas sociales de su casa.

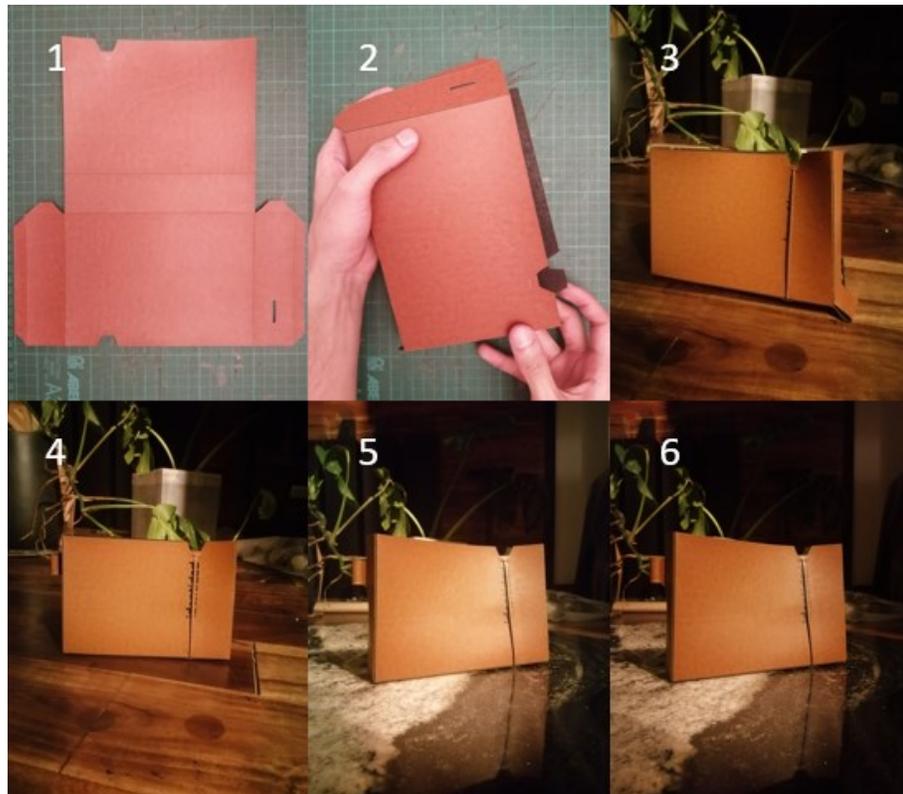
Figura 64. Fase tres de validación de carpeta



Fuente: Fotografía propia

Los usuarios consideran la cuerina como un material adecuado para las carpetas. Se encontró que desean almacenar distintas cantidades de revistas, por esta razón se decidió diseñar tres tamaños. Estos tres tamaños fueron seleccionados para aumentar el nivel de ventas hacia la carpeta grande. Las carpetas pueden cambiar el color o material según la época para otorgar una mayor variedad. La capacidad de la carpeta pequeña es de tres revistas, la de la mediana es de siete y la grande tiene capacidad para doce.

Figura 65. Fase cuatro de validación de carpeta



Fuente: Fotografía propia

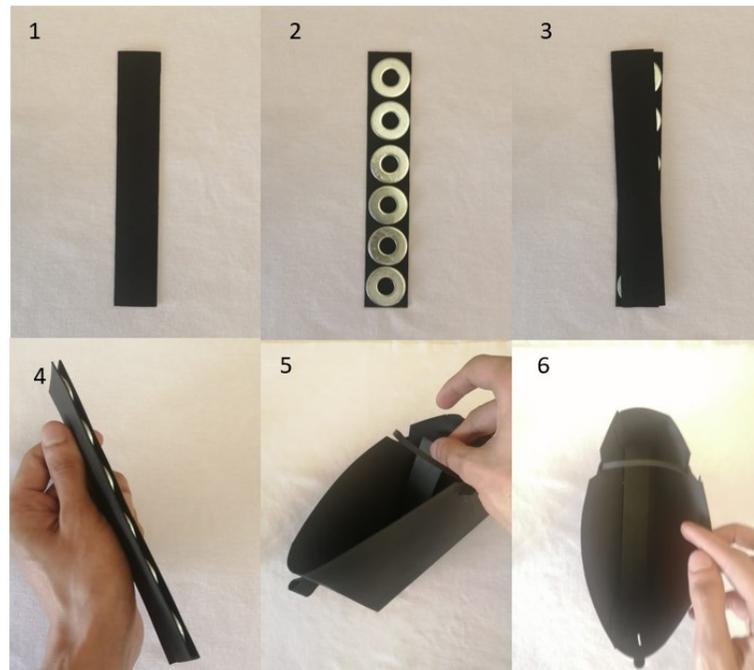
Figura 66. Evolución de la plantilla de carpeta



Fuente: Fotografía propia

Para generar una mejor estabilidad en la carpeta y evitar que se caiga, se creó un peso que va en el interior. Este peso se compone de un laminado de cuerina que lleva en su interior seis roldanas de metal galvanizado. Esto permite bajar el centro de gravedad del producto, lo cual mejora su estabilidad.

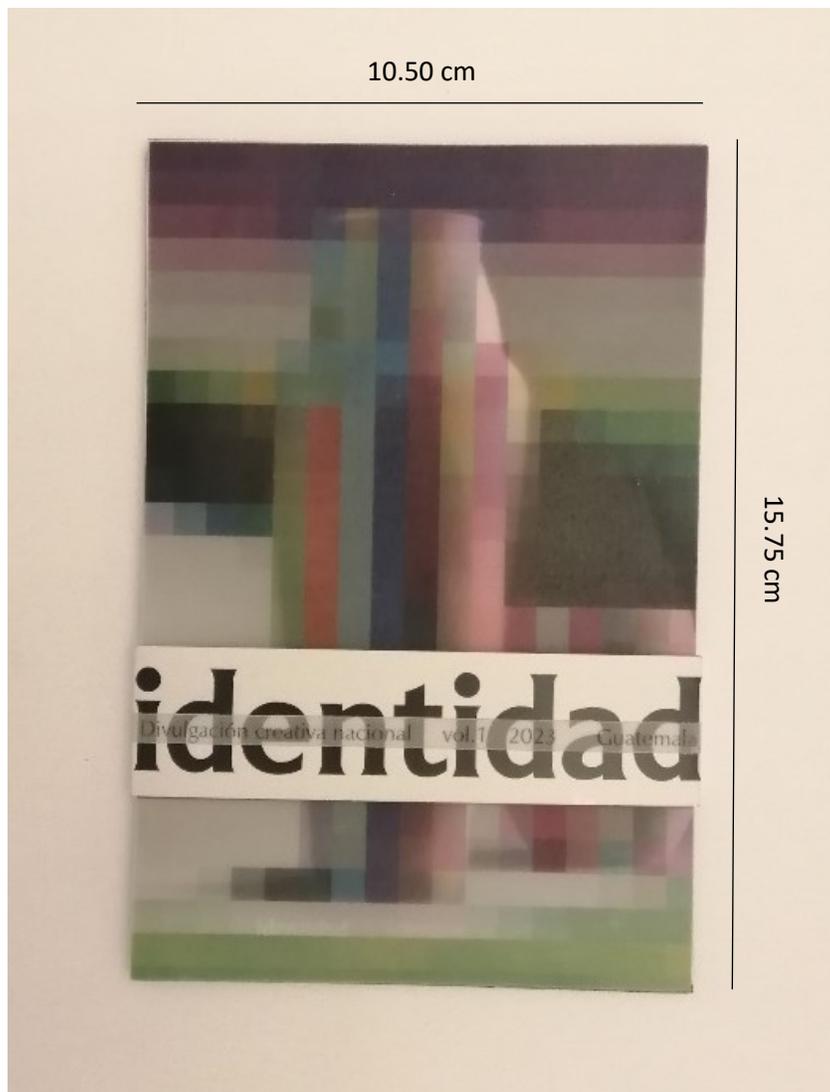
**Figura 67. Elaboración del estabilizador de la carpeta**



Fuente: Fotografía propia

## X. RESULTADOS

Figura 68. Prototipo final



Fuente: Fotografía propia

**Figura 69. Portada del prototipo final fuera de la revista**



Fuente: Fotografía propia

**Figura 70. Páginas de la revista final**



Fuente: Fotografía propia

**Figura 71. Proporciones de la revista final con referencia humana**



Fuente: Fotografía propia

**Figura 72. Sorteo de diseño**



Fuente: Fotografía propia

**Figura 73. Revista en ambiente**



Fuente: Fotografía propia

La revista como prototipo de alta resolución fue considerada lujosa e innovadora. Se percibe como un producto elevado que aporta valor al ecosistema creativo. El precio promedio que un usuario está dispuesto a pagar es de sesenta y cinco quetzales, y por la carpeta accesorio es de ciento veinte quetzales.

**Figura 74. Revista y carpeta en ambiente**



Fuente: Fotografía propia

**Figura 75. Revista dentro de carpeta en vertical**



Fuente: Fotografía propia

**Figura 76. Diagramación del prototipo final**  
Tiro retiro



identidad | inteligencia artificial  
vol. I 2022

**Diseño automatizado y trabajo artesano** | inteligencia artificial

La tecnología y el diseño convergen cada vez más, lo cual, permite incorporar innovación a niveles a los que los humanos no podríamos llegar. La inteligencia artificial actúa, incluso de forma invisible, en nuestras vidas, y es a través de ella que los elementos en este volumen se presentan al mundo para generar intriga y mostrar nuevas formas de crear y evolucionar.

Entre el contenido de esta curación se encuentran seis elementos generados con inteligencia artificial, ¿puedes descubrir cuáles son?

*apl*

**Índice**  
| Te escuchamos  
id@id.estrada@gmail.com

Sitio web  


Youtube  


Manuel Ovalle	Impresión 3D
Tendones	Invernadero
Pablo Melgarejo	Disco Metálico
Luz y Piedra	Origami
Kalberlym	Patá
Carlos Cabrera	Animación 3D
CaroDey Hess	Arquitectura
Estudio Muro	Armario
Diego Lora	Artesanía
Daniel Pinedas	Zero
Gala Estrella	Surtido: Vasijas Galas

ilustración & redacción | Carol Dardón  
vol. I 2022

**¡Acompáñanos!**

Celebramos la tolerancia, el análisis y la provocación a través de una curación con valor nacional para inspirar tus proyectos.

Humanos, hábitos y virtudes. Reinventémos, descubramos nuevas perspectivas, es momento de crear y transformarse. Atrévete a encontrar tu estilo y proyectar tu identidad.



Manuel Ovalle | Concreto 3D  
vol. I 2022

**La innovación viene de la perspectiva hacia los materiales**  
| Manuel Ovalle

Parte del éxito se basa en tener una perspectiva hiperrealista, que permite ver más allá de lo que ve el resto. Es importante un buen diseño, pero lo más importante es encontrar la relación entre nosotros, los materiales, las problemáticas y el arte. Esto te permitirá tener un impacto verdadero en la sociedad.

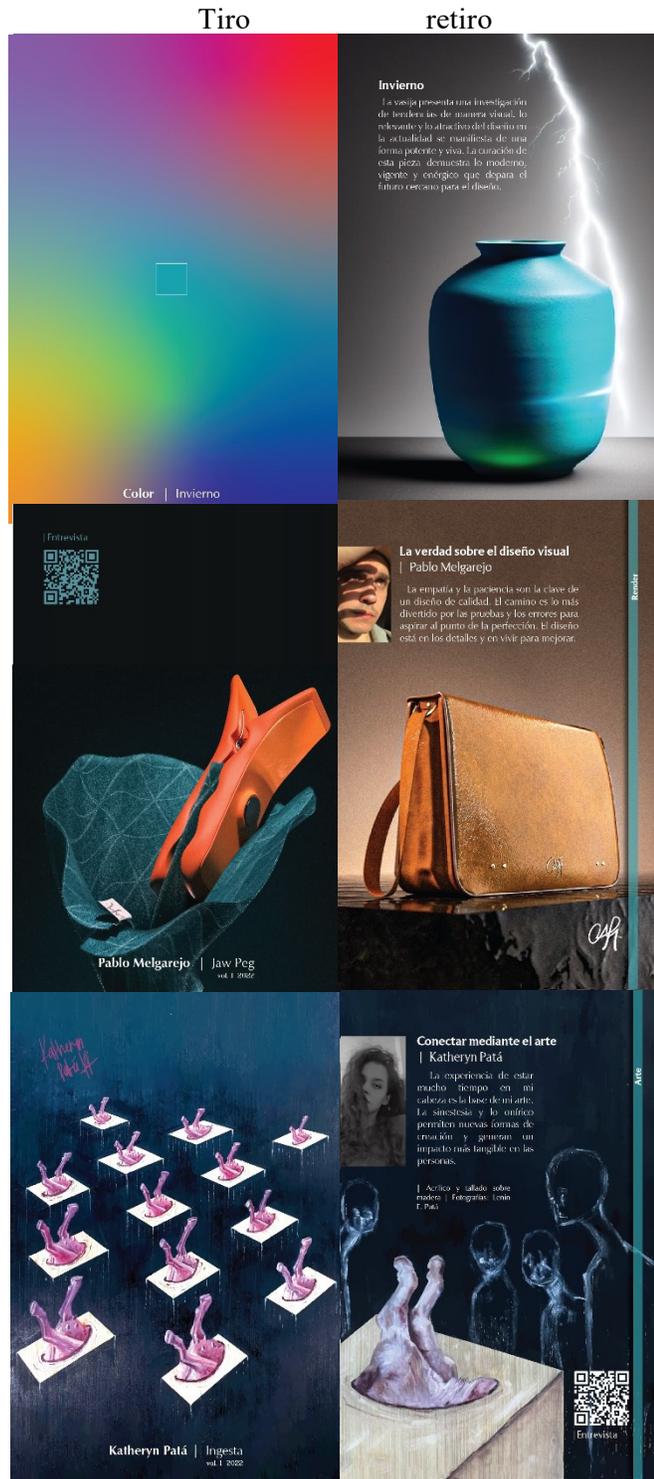
*Manuel Ovalle*

**Entrevista**  




Fuente: Fotografía propia

Figura 77. Continuación 1 de la diagramación del prototipo final



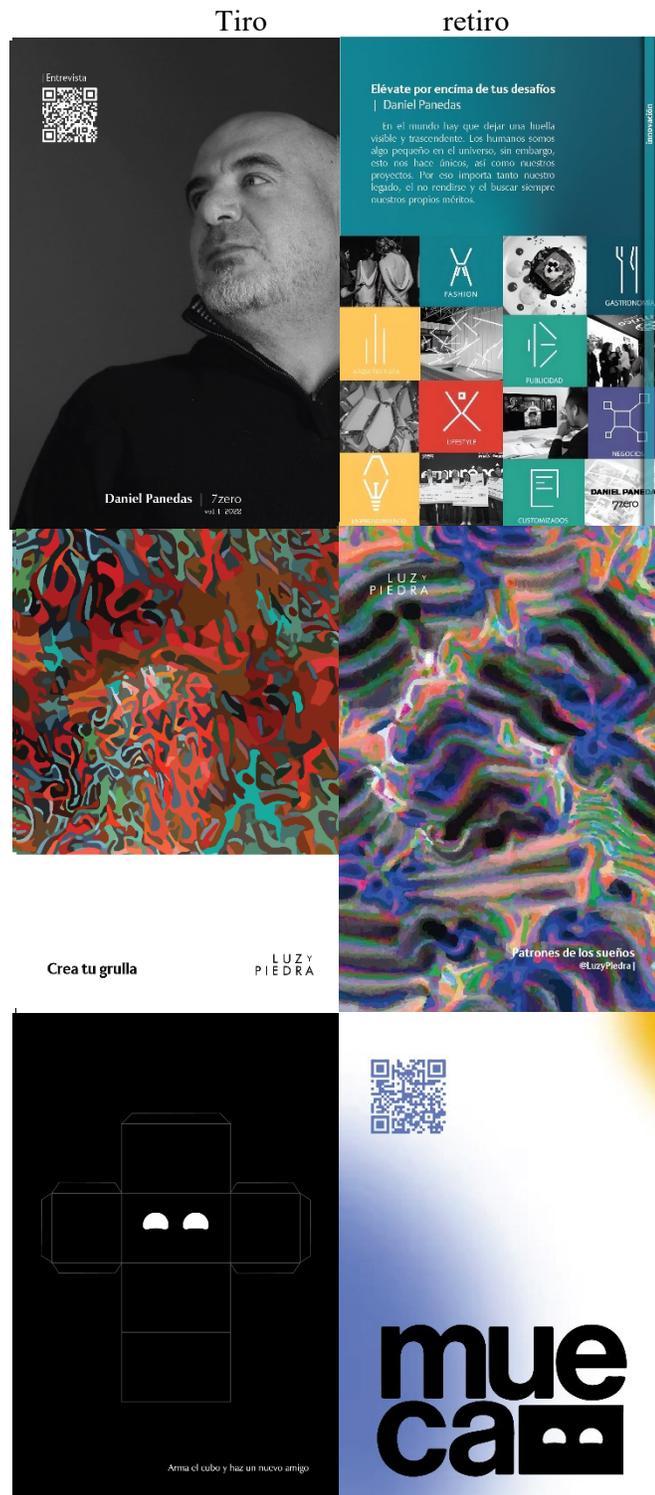
Fuente: Fotografía propia

Figura 78. Continuación 2 de la diagramación del prototipo final



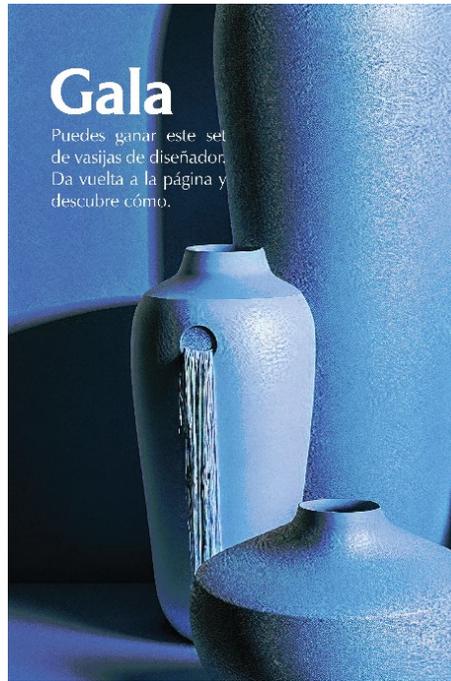
Fuente: Fotografía propia

Figura 79. Continuación 3 de la diagramación del prototipo final



Fuente: Fotografía propia

**Figura 80. Cara frontal de la hoja del sorteo**



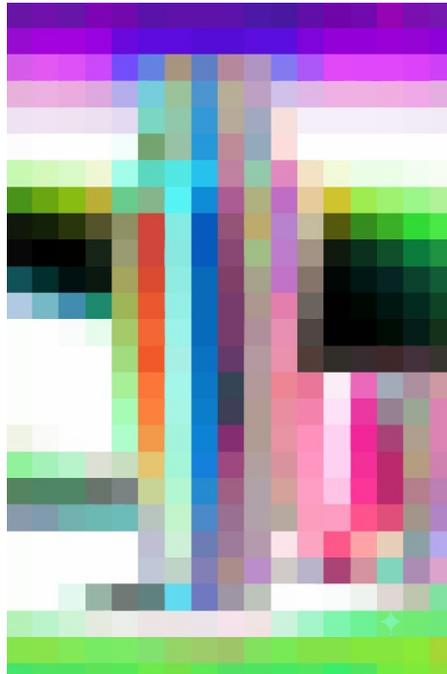
Fuente: Fotografía propia

**Figura 81. Cara posterior de la hoja del sorteo**



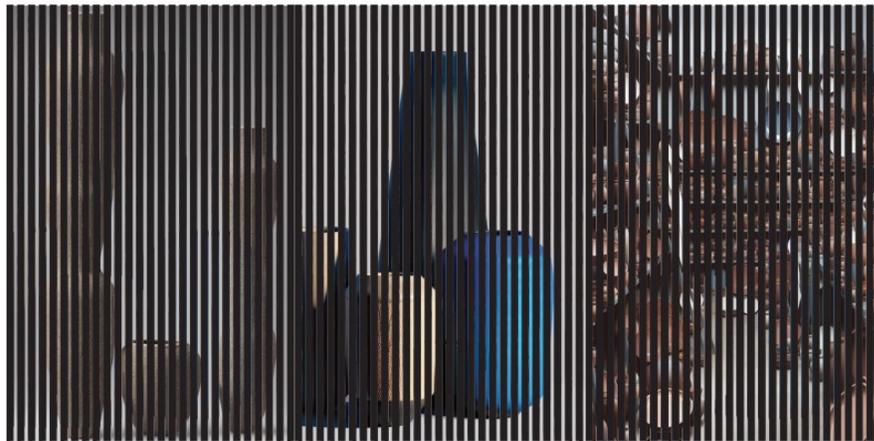
Fuente: Fotografía propia

**Figura 82. Carátula de calco del prototipo final de la revista**



Fuente: Fotografía propia

**Figura 83. Animación análoga**



Fuente: Fotografía propia

La página de animación análoga funciona mediante una rejilla de acetato, al mover la rejilla por encima de la imagen en sentido horizontal, se pueden observar distintas imágenes en una misma página. Enlace hacia la publicación digital: <https://bit.ly/IdentidadVoll>

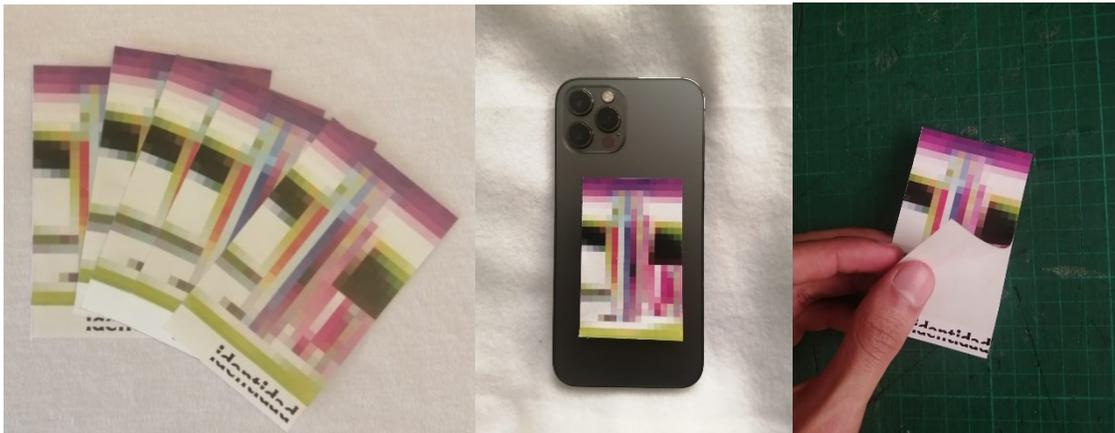
Las páginas de la revista cuentan con un código QR que redirige al contenido digital en el canal de YouTube. Esto favorece al canal y permite monetizar las vistas del video. Además, proporciona al usuario una experiencia multicanal y entretenida.

La portada se diseñó con base en la abstracción. Se modificó la primera imagen de la revista y se imprimió sobre papel calco. De esta forma se crea un velo que el usuario debe revelar para observar con claridad la primera imagen de la revista. Esta imagen es un objeto que hace referencia al diseño industrial y a la vez al concepto de este volumen, que es el diseño por medio de asistencia por computadora.

Este tema se escogió como concepto para la publicación debido a que se considera actual, y presta herramientas útiles que los usuarios pueden adaptar a sus metodologías de diseño para lograr resultados más competitivos en un mercado global. Se incita al lector a utilizar inteligencia artificial, impresión 3D y otras tecnologías emergentes. Inspira a las personas a utilizar la tecnología, incluso dentro de procesos artesanales.

La portada en píxeles, además de relacionarse al concepto de la revista por medio de una abstracción que evidencia lo más importante de la imagen por medio de colores y figuras. Ayuda a generar una estética aceptada por los usuarios en artículos promocionales, ya que la portada o nombre pueden colocarse sobre distintos objetos para ser reconocidos como una misma marca y concepto, aun así, se modifiquen las tipografías, colores e imágenes.

**Figura 84. Calcomanías promocionales**



Fuente: Fotografía propia

**Figura 85. Lapiceros promocionales**



Fuente: Fotografía propia

**Figura 86. Tazas promocionales**



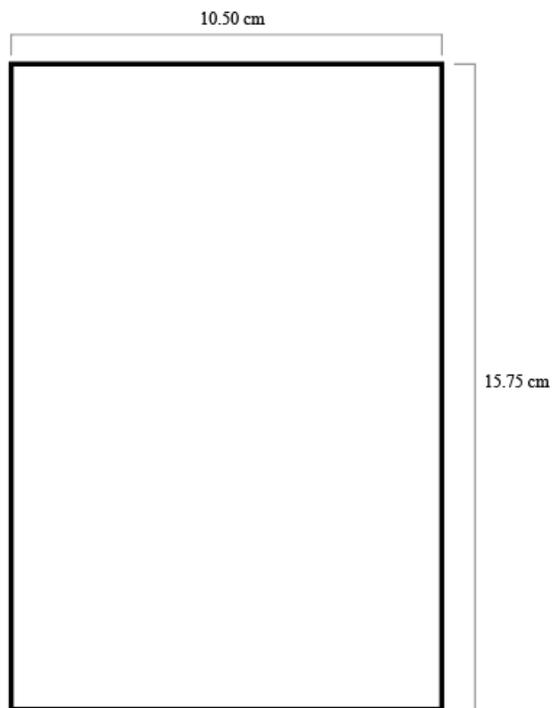
Fuente: Fotografía propia

**Figura 87. Camisas promocionales**



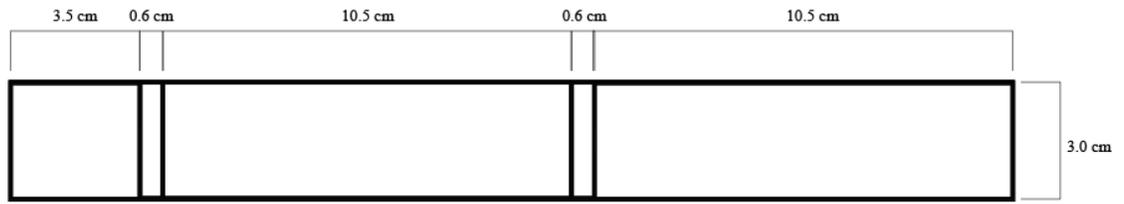
Fuente: Fotografía propia

**Figura 88. Dimensiones de las páginas**



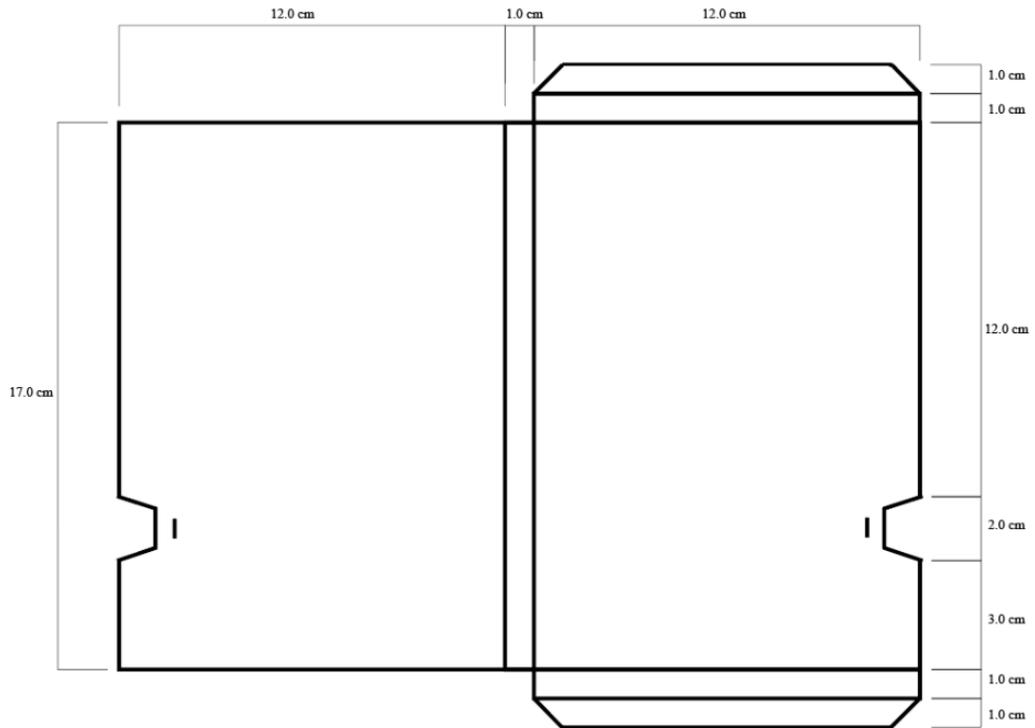
Fuente: Fotografía propia

**Figura 89. Dimensiones del cintillo**



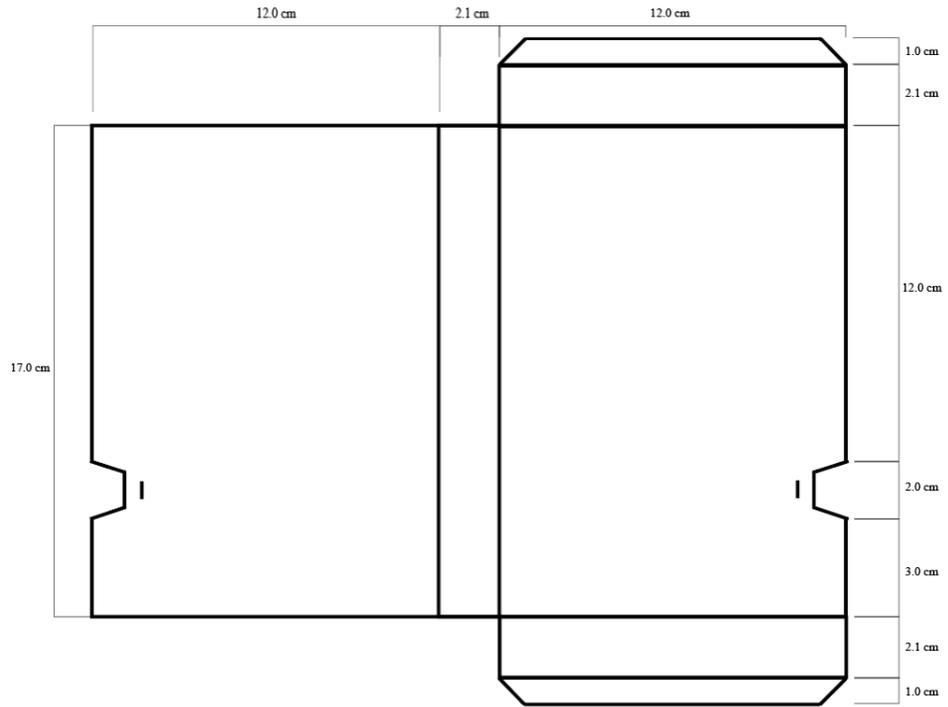
Fuente: Fotografía propia

**Figura 90. Dimensiones de la carpeta pequeña**



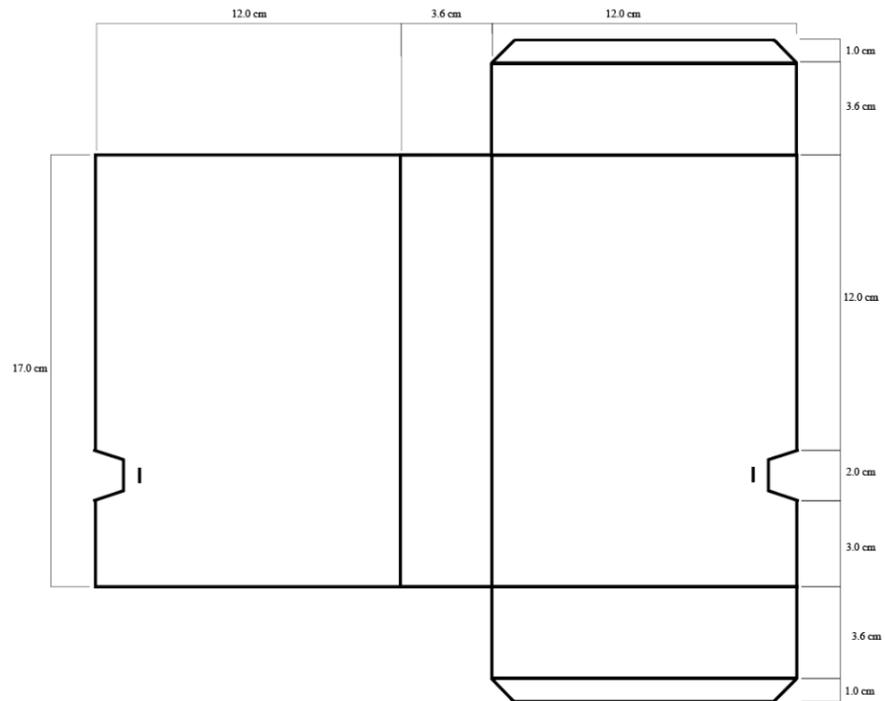
Fuente: Fotografía propia

**Figura 91. Dimensiones de la carpeta mediana**



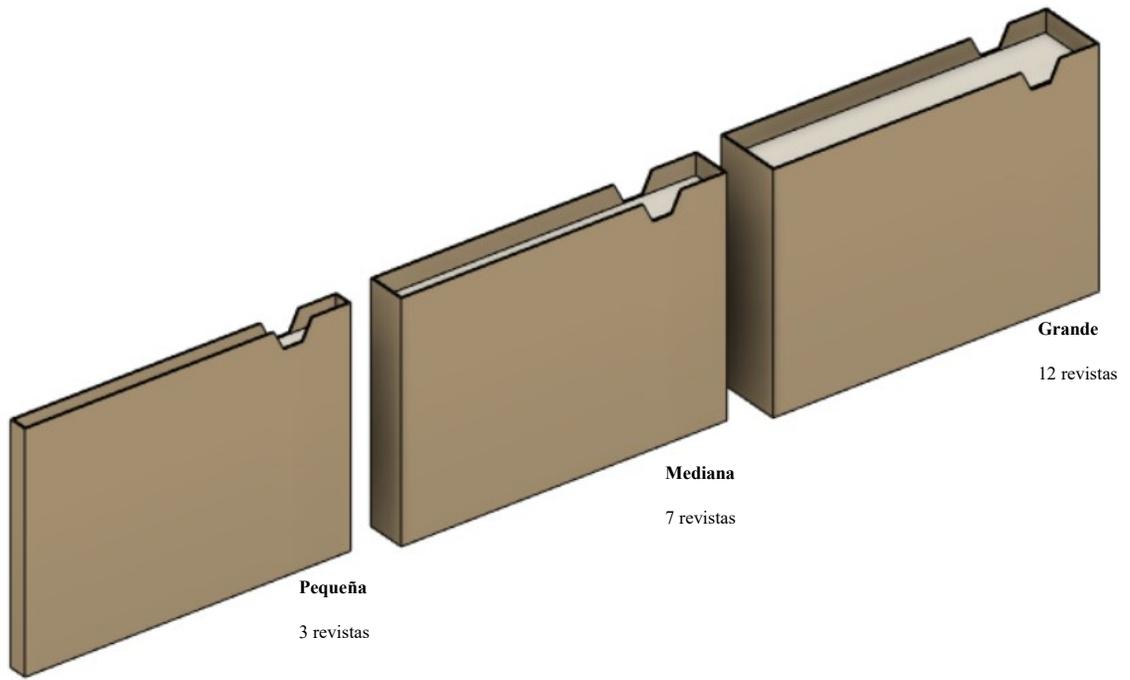
Fuente: Fotografía propia

**Figura 92. Dimensiones de la carpeta grande**



Fuente: Fotografía propia

**Figura 93. Isométrico de carpetas**



Fuente: Fotografía propia

**Figura 94. Prototipo de carpeta de alta fidelidad**



Fuente: Fotografía propia

**Figura 95. Variaciones del material de la carpeta**



Fuente: Fotografía propia

Se propone fabricar la carpeta en distintos materiales para dar variedad en el color, textura y rigidez. De esta forma se puede reinventar este accesorio por épocas y se mantiene vigente según la temporada. En esta ocasión, el material café es una cuerina rígida, lisa y estable, mientras que el material negro es una cuerina suave al flexible, suave al tacto y más holgada. Se propone mantener una línea de precios estable para las variaciones de material, por lo que para la estructura de costos se tomó en cuenta el material más caro.

## **A. Validación de resultados con usuarios**

La validación se realizó de acuerdo con el proceso descrito en el marco metodológico.

### **1. Analizar la función primordial de la revista y su forma, para innovar y diferenciar el producto en la manera en la que se abre y utiliza.**

La revista no cuenta con un método de sujeción, lo que abrió las posibilidades a la personalización de las páginas e incluso hace posible descartar las páginas que no generan interés al usuario, sin dañar el producto.

El producto cuenta con un valor diferenciador en múltiples niveles sensoriales, como el olfato y la audición. De la misma manera, se logra diferenciar al proveer una experiencia interactiva y que da valor a un objeto físico por medio de un producto de colección.

**Figura 96. Revista, carpeta y accesorios**



Fuente: Fotografía propia

La incorporación de una rifa genera mucho interés por adquirir el producto. Este elemento de sorteo aumenta la emoción y crea otra capa de experiencia. Crea interés por el diseño nacional debido a que las personas tienen la oportunidad de vivirlo al ganar un producto icónico.

La revista puede obtener este producto y sortearlo de dos maneras, la primera es por medio de un porcentaje que se agregó en la estructura de costos, este porcentaje es del

10% sobre el costo de producción y consiste un presupuesto para la obtención del producto y el pago del impuesto por llevar a cabo la rifa según el decreto 62-93 de la constitución política de Guatemala. La segunda forma es por medio de una empresa que patrocina el producto rifado por medio de publicidad.

**Figura 97. Percepción sobre diferenciación del producto en su uso**



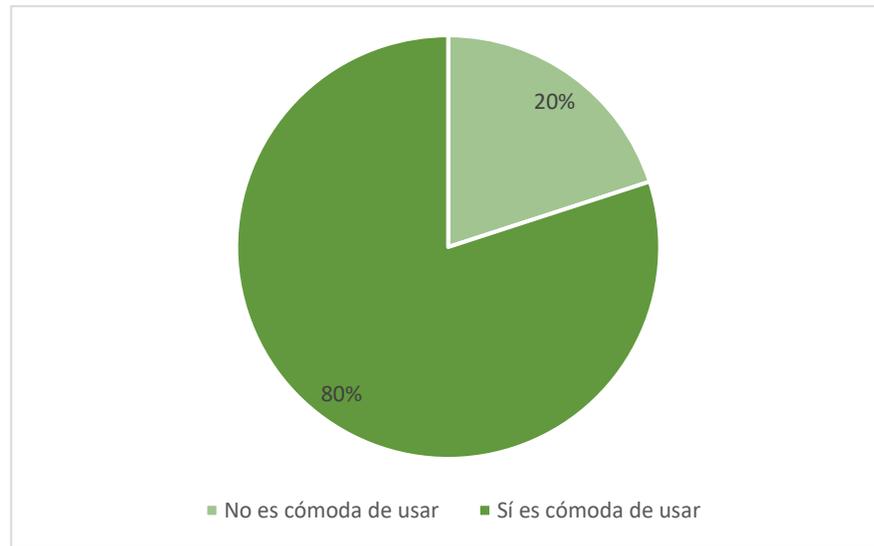
Fuente de datos: Elaboración y análisis propio

**2. Generar una estructura de uso cómoda y una línea gráfica que brinde información escrita y de interacción, que el lector encuentre meritoria y acorde al segmento al que pertenece.**

La diagramación cuenta con una lectura de izquierda superior a derecha inferior lo que hace que la lectura sea intuitiva. El uso de imágenes grandes y llamativas ayudan a mantener la atención del usuario y el contenido interactivo en redes sociales otorga una experiencia de entretenimiento tanto en el canal digital como en el análogo.

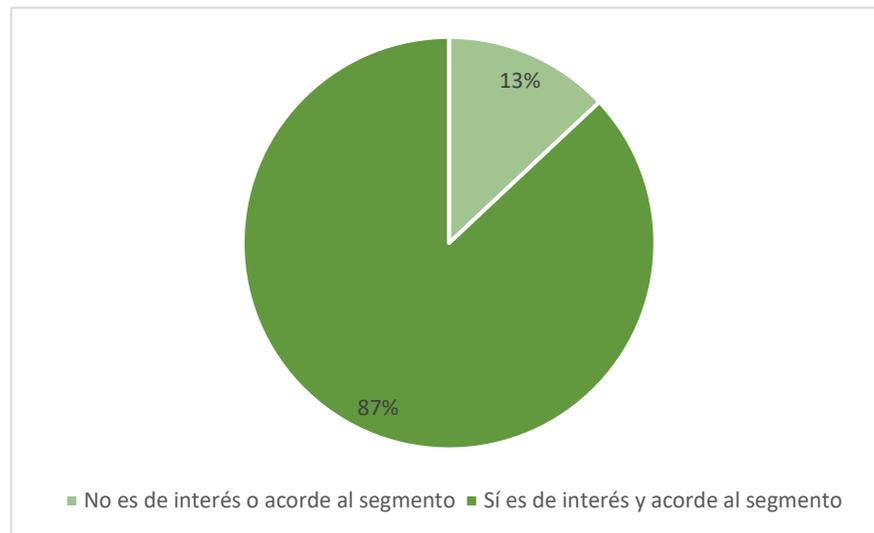
La información es breve y concisa, a la vez que genera interés por el contenido audiovisual del código QR. La línea gráfica es identificable a pesar de que cambia para adaptarse al personaje del que se habla. Cuenta con suficientes elementos visuales para que el hilo de lectura sea continuo. El prototipo de alta fidelidad puede observarse en el siguiente enlace: <https://bit.ly/RevistaIdentidad>

**Figura 98. Percepción sobre la estructura de uso**



Fuente de datos: Elaboración y análisis propio

**Figura 99. Percepción sobre contenido de la revista**

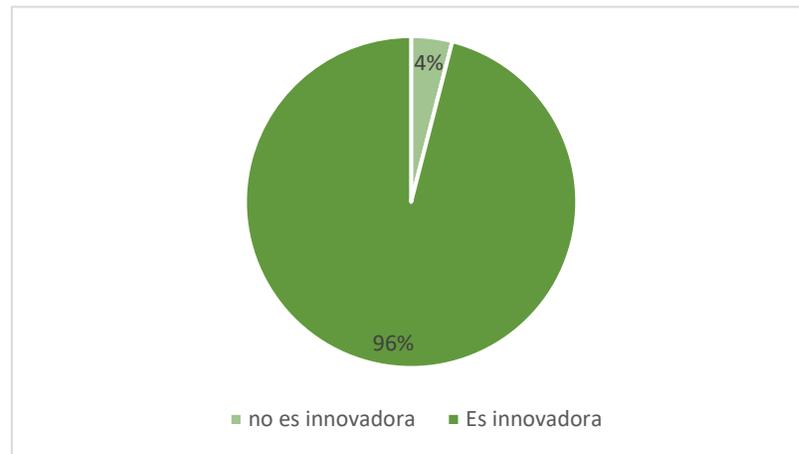


Fuente de datos: Elaboración y análisis propio

**3. Medir el valor percibido por medio de la presentación y la forma de la revista, para que sea considerada innovadora y diferente.**

La revista crea un efecto de sorpresa en varios de los elementos que incluye, como el origami, la animación análoga y el sorteo. Los usuarios se sorprenden al entender que las páginas son sueltas y que permite la personalización, y a la vez cuenta con un índice en caso se desee regresar a la diagramación original. Es un medio impreso que permite la adaptación de una forma sencilla y que no se había utilizado de esta manera en este medio de comunicación en el país.

**Figura 100. Percepción sobre la innovación de la revista**



Fuente de datos: Elaboración y análisis propio

**Figura 101. Percepción sobre la forma de la revista**



Fuente de datos: Elaboración y análisis propio

#### **4. Seleccionar personajes y proyectos influyentes que formen parte de una primera edición de la revista para proporcionar contenido de Valor en formato impreso.**

Se contactó a distintos personajes que destacan en su ámbito laboral creativo. Se consideró sectores creativos como el diseño, el arte, la música, el cine, innovación, cultura e ilustración. A partir de esta selección, se contactaron por medio de una carta que se envió al medio que publicitan en sus redes sociales. Esta selección de personas se limitó a las personas que contestaron de forma positiva la solicitud de publicación. Debe tomarse en cuenta que la revista no contaba con presencia en el mercado al momento de contacto, por lo que algunas personas contactadas decidieron no participar en el proyecto. Las personas y los motivos seleccionados para cada publicación fueron:

**Manuel Ovalle:** Es un diseñador industrial que actualmente trabaja en la impresión 3D de concreto para solucionar problemas de vivienda en el país. Cuenta con múltiples proyectos desarrollados En el ámbito del concreto y promueve el desarrollo de Guatemala por medio del diseño desde una perspectiva social.

**Pablo Melgarejo:** Fue seleccionado debido a que asesoró este proyecto, y este contacto permitió observar su trabajo de modelado 3D. Es catedrático de diseño en varias materias, por lo que influye sobre la juventud en formación, y demuestra habilidad aclamada en las redes sociales. Ha sido invitado a participar en otras publicaciones de revistas por lo que se considera una persona con alta capacidad para la renderización.

**Estela Luc:** Es una artesana de barro que trabaja en el mercado central de la zona 1 de Guatemala. Tiene más de 20 años de experiencia en esta materia y ha visto la evolución de los productos de barro. Trabaja con chefs de alta categoría fabricando platos especiales a pedido y además, su barro es utilizado por estudios de diseño que exportan a Europa y Brasil y Estados Unidos. Estela Luc no es una persona influyente en los medios, sin embargo, se encuentra detrás de muchos de los productos de barro nacional tanto en áreas rurales como urbanas y debemos darle el crédito por su trabajo artesano.

**Geoffrey Hess:** Es un arquitecto reconocido por sus proyectos de alta categoría que además son sostenibles. Diseñó la Casa Zero, que busca aprovechar recursos naturales al máximo y a la vez provee un estilo de vida lujoso. Este proyecto posee una certificación LEED por lo que se considera una obra arquitectónica importante en el país. Este proyecto fue coordinado por personas que buscan el desarrollo del país con vistas a un futuro ecológico.

Carlos Cabrera: Es un animador 3D que tiene su propio estudio de diseño. Produce animaciones de alta calidad y tan estéticas que sus clientes y seguidores lo consideran arte. Ha trabajado con múltiples artistas musicales en la elaboración de las portadas de sus álbumes y también tiene experiencia en el mundo de las criptomonedas y NFT's. Un aspecto importante considerado en su selección es que su estudio de diseño se ha logrado posicionar en países como Brasil y Australia, de tal forma que compite en un mercado extranjero utilizando recursos nacionales.

Katheryn Patá: Es una artista visual que ha expuesto en múltiples ocasiones dentro y fuera del país. Cuenta con una obra sonora que ha sido expuesta en lugares como Nueva York, y a pesar de su corta edad, ha logrado posicionarse como artista por sus temas profundos y que hacen crítica a la sociedad actual. Es co-fundadora del colectivo Jade, que busca dar a conocer a más artistas del país, por lo que se le considera una artista que apoya y promueve el arte nacional.

Daniel Panedas: Es el director general de 7 Zero Studio. Esta empresa se dedica a proyectos de gestión de eventos generalmente enfocados al diseño, arte, innovación y emprendimiento. Es reconocido por el segmento de lujo, y eventos como el Mercedes Benz Fashion Week, Design Festival y el Festival de Antigua.

Por último, la sección de publicidad se completó por medio de una colaboración entre estudios de diseño nacionales. Se solicitó autorización para crear muestras de publicidad interactiva con material que pertenece a las empresas, a cambio de la exposición que la revista pueda brindar como proyecto de grado. Estas secciones se proponen como espacios publicitarios que las empresas pueden adquirir a cambio de una tarifa.

## **XI. CONCLUSIONES**

1. La revista identidad cumple las funciones de entretener, así como de informar en un ámbito multicanal atractivo y asequible para las personas de la economía naranja del país.
2. El contenido de la revista es claro y conciso, se dirige a personas que necesitan referencias nacionales sobre diseño e innovación, en diferentes ámbitos.
3. Las personas del segmento están dispuestas a pagar por un producto que, hasta antes de esta propuesta, estaba en decadencia por el auge de la era digital.
4. El contenido de la revista se percibe de valor y aporta a la curiosidad y conocimiento sobre personajes y herramientas importantes del diseño e innovación en el país, de una forma interactiva, innovadora y diferenciada.
5. El producto se considera un objeto coleccionable que se desea exponer en áreas del hogar u oficina, ya que además de funcional, es decorativo.
6. A pesar de que se buscó publicar partes iguales de trabajos de hombres y mujeres, el índice de respuesta y aceptación de la publicación fue menor en las mujeres, por lo que los espacios destinados a mujeres se llenaron con contenido creado por hombres con el fin de proporcionar al usuario información suficiente y relevante de distintos ámbitos.

## **XII. RECOMENDACIONES**

1. Se sugiere diseñar un embalaje para la carpeta de cuerina, de esta forma el valor percibido del producto aumentaría.
2. Se recomienda buscar alianzas con más establecimientos y empresas que puedan dar a conocer el producto a más personas del segmento, y que ofrezcan sus productos para dar como premio del sorteo de tal forma que la revista se posicione más en el sector.
3. En caso se desee publicar un siguiente volumen de la revista, se recomienda determinar el contenido con un mes de anticipación para proveer suficiente tiempo al entrevistado para prepararse y para editar el contenido.
4. Tomar en consideración otros canales de redes sociales para promocionar la marca, de tal forma que pueda ser visible en múltiples medios, como Instagram, Facebook y TikTok.
5. La revista puede publicar más ediciones para convertirlo en un objeto coleccionable e intercambiable entre usuarios, y estas publicaciones pueden estar a cargo de asociaciones de estudiantes o egresados de la carrera.
6. La portada de la revista debe evitar utilizar fotografías de personas y dar prioridad a los objetos, para evitar confusiones entre el concepto de la marca y los otros significados que puedan relacionarse el nombre.
7. Se debe considerar incluir otras industrias creativas para tener mayor diversidad en la publicación, como la música, teatro y cine.
8. Las páginas pueden permanecer unidas y separarse por un troquel que permita al usuario cortar cada página cuando lo crea conveniente para crear su propio libro de juegos o enmarcados en pared.
9. Puede considerarse la revista como un sistema completa que involucra al usuario por medio de actividades en el mundo real, como búsquedas en la ciudad, tours, descuentos en tiendas y paredes promocionales.
10. El nombre puede resaltar la letra i y la n de tal forma que haga referencia a la innovación que divulga en sus publicaciones.

### XIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alavá, S. (2011). *El ser humano recuerda hasta el 35% de lo que huele frente al 5% de lo que ve*. Obtenido de ABC ciencia: [https://www.abc.es/ciencia/abci-recordar-oler-201111030000\\_noticia.html](https://www.abc.es/ciencia/abci-recordar-oler-201111030000_noticia.html)
- Bahí, L. (2019). *Marketing sensorial: qué es, características y ejemplos*. Obtenido de Semrush: <https://es.semrush.com/blog/marketing-sensorial/>
- Blake, W. (1794). *The Tyger. Songs of Experience*. Londres.
- Brown, T. (2008). *Design Thinking*. Obtenido de Harvard Business Review, América Latina:  
[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62206916/Design\\_Thinking\\_por\\_Tim\\_Brown\\_Septiembre20200226-88457-1bayaa7-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1659591985&Signature=UHS-d801jcRM3cF-3Wi7qm22yoE3hwi3iUPeYBWF2q26STJitfF6Qb-YbfBm-D23fyUM2CqB3mXiB1y715t7rnPCZHI6M](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62206916/Design_Thinking_por_Tim_Brown_Septiembre20200226-88457-1bayaa7-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1659591985&Signature=UHS-d801jcRM3cF-3Wi7qm22yoE3hwi3iUPeYBWF2q26STJitfF6Qb-YbfBm-D23fyUM2CqB3mXiB1y715t7rnPCZHI6M)
- Calvillo, J. (Enero de 2016). *El talento que duerme: la economíanaranja como oportunidad de desarrollo económico en el país*. Obtenido de Academia:  
[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61745511/El\\_talento\\_que\\_duerme20200110-57312-g1zge8-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1658713066&Signature=Kj8ZiWswxwmpC093IV081kVE0EPYBtr0ZZxBPw3PyIvmg1Iijs~4vvivrQNU7084cc5EbTxQH6AwNM7QGC4uQ6US54VA9fWrUZ1uTgZBFZumlXvFv](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61745511/El_talento_que_duerme20200110-57312-g1zge8-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1658713066&Signature=Kj8ZiWswxwmpC093IV081kVE0EPYBtr0ZZxBPw3PyIvmg1Iijs~4vvivrQNU7084cc5EbTxQH6AwNM7QGC4uQ6US54VA9fWrUZ1uTgZBFZumlXvFv)
- Castillo, S. (s.f.). *Perfil actitudinal: La otra cara de tu cliente ideal*. Obtenido de Sara Castillo : <https://soysaracastillo.com/perfil-actitudinal-copywriting/>
- CCEG. (s.f.). *Vivero de economía creativa*. Obtenido de CCEG:  
<https://cceguatemala.org/archivos/servicios/vec#:~:text=La%20econom%C3%ADa%20creativa%20es%20un,basado%20en%20la%20propiedad%20intelectual.>
- Cerdá, S. (2021). *Tendencias en diseño de revistas*. Obtenido de Rayitas Azules:  
<https://www.rayitasazules.com/tendencias-en-diseno-de-revistas-parte-1/>
- CEUPE. (2021). *¿Qué es el Networking?* Obtenido de CEUPE:  
<https://www.ceupe.mx/blog/que-es-el-networking.html>
- Colussi, M. (2016). *Latinoamérica: tenemos complejo de inferioridad*. *Plaza Pública*.

- Cruz, A. (2022). *Economía naranja: Definición, ejemplos y cifras*. Obtenido de <https://www.rankia.co/blog/mejores-opiniones-colombia/3940907-economia-naranja-definicion-ejemplos-cifras>
- Definición. (s.f.). *Revista*. Obtenido de Definición de la palabra revista.: <https://conceptodefinicion.de/revista/>
- DefiniciónDe. (s.f.). *Imprenta*. Obtenido de [https://www.scribbr.es/normas-apa/ejemplos/diccionario/#:~:text=Para%20citar%20una%20entrada%20de,del%20autor\)%20y%20la%20URL](https://www.scribbr.es/normas-apa/ejemplos/diccionario/#:~:text=Para%20citar%20una%20entrada%20de,del%20autor)%20y%20la%20URL).
- EC. (2020). *¿Qué es la economía creativa y por qué es relevante en la nueva economía?* Obtenido de Plataforma de economía creativa: <https://ec.cultura.gob.cl/que-son-las-ec/>
- Esguerra, A., & Galvis, J. (2008). *El marketing sensorial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa*. Obtenido de Pontificia Universidad Javaliana: <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/5134>
- ESIC. (2019). *¿Quiénes son los actores del ecosistema emprendedor?* Obtenido de ESIC: <https://www.esic.edu/rethink/management/actores-del-ecosistema-emprendedor>
- EuroInnova. (s.f.). *¿Qué es la edición?* Obtenido de EuroInnova: <https://www.euroinnova.gt/blog/que-es-la-edicion>
- GEM. (2021). *Monitor global de emprendimiento*. Obtenido de Universidad Francisco Marroquín: [https://gem.ufm.edu/wp-content/uploads/2021/07/GEM-Guatemala-2020-2021-22.07.21\\_Jul-23-1.pdf](https://gem.ufm.edu/wp-content/uploads/2021/07/GEM-Guatemala-2020-2021-22.07.21_Jul-23-1.pdf)
- Gómez, A. (2018). *Formación ética en el diseño industrial y relación con la sostenibilidad ambiental*. Obtenido de Universidad de Manizales: <https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/3453>
- Guerrero, A. (2009). *El concepto de autorealización*. Obtenido de Universidad de Sevilla: <https://revistascientificas.us.es/index.php/Cuestiones-Pedagogicas/article/view/10100/8902>
- Igreja, R. (2019). *Hacer ciencias sociales desde América Latina: Desafíos y experiencias de investigación*. Obtenido de Flasco: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60540358/Livro\\_\\_Ciencias\\_Sociales\\_desde\\_America\\_Latina\\_Set\\_201920190909-70155-v775yo-libre.pdf?1568075733=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DAs\\_Ciencias\\_Sociais\\_na\\_Cooperacao\\_Sul\\_Su.pdf&Expires=1658721](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60540358/Livro__Ciencias_Sociales_desde_America_Latina_Set_201920190909-70155-v775yo-libre.pdf?1568075733=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DAs_Ciencias_Sociais_na_Cooperacao_Sul_Su.pdf&Expires=1658721)
- INEGI. (2021). *Módulo sobre Lectura 2016 a 2021*.

- Irma Escareño, M. R. (2018). *Influencia del marketing social y prácticas de RSE en la intención de compra de los millennials*. Obtenido de Revista Universidad y Empresa: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0124-46392018000200251](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-46392018000200251)
- Jacob-Dazarola, R. (2017). *La afectividad como recurso para el diseño de productos*. Obtenido de ResearchGate: [https://www.researchgate.net/publication/323487135\\_Aquello\\_que\\_esperamos\\_de\\_las\\_cosas\\_La\\_Afectividad\\_como\\_recurso\\_para\\_el\\_Diseño\\_de\\_productos/link/5bf555a74585150b2bc6896c/download](https://www.researchgate.net/publication/323487135_Aquello_que_esperamos_de_las_cosas_La_Afectividad_como_recurso_para_el_Diseño_de_productos/link/5bf555a74585150b2bc6896c/download)
- Luzardo, A. (2018). *Banco Interamericano de Desarrollo*. Obtenido de BID: <https://www.iadb.org/es/noticias/retos-y-oportunidades-para-emprendedores-creativos-revelados-en-estudio-bid>
- Maricela Ornelas, G. A. (2005). *Un intento por definir las características generales*. Obtenido de Razón y palabra: <http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/caracrevelec.pdf>
- Molina, D. (2021). *¿Qué son los perfiles actitudinales?* Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/perfiles-actitudinales-en-marketing-que-son-y-para-que-sirven-marketing-estrategico/#:~:text=A%20qu%C3%A9%20atienden%3F-,Qu%C3%A9%20son%20los%20perfiles%20actitudinales,ellos%20y%20perfeccionar%20nuestras%20acciones>.
- Pensemos. (2022). *Estrategia del Océano Azul*. Obtenido de Pensemos: <https://gestion.pensemos.com/estrategia-del-oceano-azul-que-es-y-como-usarla-parte-1>
- Pereira, J. (2018). Rol de los sentidos en el proceso de compra de los consumidores en un mercado. *Scielo*.
- Quiroga, M. (2021). *Técnicas de negociación*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/tecnicas-de-negociacion.html>
- Revista. (2014). *¿Qué es una revista y para qué sirve?* Obtenido de <https://normas-apa.org/referencias/referencias-o-citas-sin-la-informacion-completa/>
- Sabater, V. (2019). *a memoria sensorial: el recuerdo de tus sentidos*. Obtenido de <https://lamenteesmaravillosa.com/la-memoria-sensorial-el-recuerdo-de-tus-sentidos/>
- Samaniego, F. (s.f.). Un panal de rica miel. *Antología de fábulas*. España.

- Segura, C. (2019). *El desarrollo local en la globalización*. Obtenido de Economía y Desarrollo: <http://www.econdesarrollo.uh.cu/index.php/RED/article/view/529>
- Summa. (5 de Agosto de 2015). Guatemala es segundo país con la industria creativa más poderosa de Centroamérica. *Revista Summa*.
- Summa. (2020). *Cómo construir una marca de éxito*. Obtenido de Summa Blog: <https://summa.es/blog/construir-marca-de-exito/>
- Tajfel, H. (1984). *Teoría de la identidad social*. Polonia.
- Tercero, L. (2022). Un año de crecimiento para la industria creativa de Guatemala. (A. Solórzano, Entrevistador)
- Trends, G. (2022). *Diseño Industrial*. Obtenido de <https://trends.google.es/trends/explore?geo=GT&q=dise%C3%B1o%20industrial>
- Vásquez, J. (4 de Diciembre de 2018). *Crítica a la teoría del capital humano, educación y desarrollo socioeconómico*. Obtenido de Revista Ensayos Pedagógicos: <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/ensayospedagogicos/article/view/11329>
- Villaroya, A., Abadal, E., Gonzáles, M., & Melero, R. (2012). *Modelos de negocio de las editoriales de revistas científicas: Implicaciones para el acceso abierto*. Obtenido de ResearchGate: [https://www.researchgate.net/publication/228534335\\_Modelos\\_de\\_negocio\\_de\\_las\\_editoriales\\_de\\_revistas\\_cientificas\\_Implicaciones\\_para\\_el\\_acceso\\_abierto](https://www.researchgate.net/publication/228534335_Modelos_de_negocio_de_las_editoriales_de_revistas_cientificas_Implicaciones_para_el_acceso_abierto)
- Vratovich, Z. (2016). *Tipos de revistas existentes*. Obtenido de FADU / UBA: <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2016/tipos-de-revistas/>

## XIV. ANEXOS

**Figura 102. Código QR hacia el sitio web**



Fuente: Fotografía propia

**Figura 103. Código QR hacia el canal de YouTube**



Fuente: Fotografía propia

**Figura 104. Panel publicitario de la revista**



Fuente: Fotografía propia

Figura 105. Panel informativo de la rifa



Fuente: Fotografía propia

Figura 106. Panel informativo del primer volumen



Fuente: Fotografía propia

**Figura 107. Carpeta ambientada con revistas de diseño**



Fuente: Fotografía propia

**Figura 108. Revista y carpeta junto a otros productos**



Fuente: Fotografía propia

**Figura 109. Carpeta junto a otros productos**



Fuente: Fotografía propia

**Figura 110. Prototipo de alta fidelidad de la revista y accesorios**



Fuente: Fotografía propia

Figura 111. Vista superior de la revista



Estantería **PURO**, en madera natural con detalles únicos creados con esmero y ornamentos tallados artísticamente. 191 x 90 x 35 cm | 81337 |  
Cojín **WILD LIFE**, con bonito look étnico, hecho a mano en algodón. 30 x 50 cm | 52073 |  
Cojín **ETHNO EYE**, una pequeña obra de arte con minuciosos detalles. 35 x 55 cm | 52040 |  
Espejo **LECHO**, inspirado en la naturaleza, ideal para el estilo marítimo y los interiores luminosos. Ø 83 x 6 cm | 83248 |

SHOP ONLINE // [WWW.KARE-DESIGN.COM](http://WWW.KARE-DESIGN.COM) 23

Fuente: Fotografía propia

**Figura 112. Usuario interactuando con revista**



Fuente: Elaboración propia

Figura 113. Carta de acercamiento para publicación en la revista

# identidad

divulgación creativa nacional

**Revista enfocada en dar visibilidad a personas, virtudes y hábitos. La economía creativa en Guatemala necesita exposición. Divulgamos la información para que la inspiración sea local.**

Buenos días,

El motivo de este acercamiento es para felicitar su labor creativa. Hemos seguido su trabajo por medio de las publicaciones que realiza en medios digitales.

Consideramos especialmente virtuoso su trabajo poético como

Tenemos la intención de hacer una publicación dentro de la revista para dar visibilidad a su personalidad, trabajo e identidad. Por favor, permítanos saber si la propuesta es de interés y beneficio.

¡Agradecemos su tiempo y esperamos tener contacto pronto!



Juan Ruano  
(+502) 3029 4996

de de 2022

Fuente: Elaboración propia

Figura 114. Carta de solicitud de información para entrevistas

# identidad

divulgación creativa nacional

**Revista enfocada en dar visibilidad a personas, virtudes y hábitos. La economía creativa en Guatemala necesita exposición. Divulgamos la información para que la inspiración sea local.**

Buenas tardes,

Gracias por su participación en el proyecto. El motivo de su entrevista es inspirar al sector creativo del país. El material publicado será el siguiente:

**Publicación física:**

Imagen de un proyecto inspirador  
Una fotografía de usted  
Resumen de la entrevista  
Autógrafo  
Código QR para contenido digital

**Publicación digital:**

Vídeo con la entrevista completa  
Autógrafo digitalizado  
Imágenes de proyectos inspiradores



Juan Ruano  
(+502) 3029 4996

El objetivo de la publicación es crear héroes creativos que los estudiantes, emprendedores y profesionales puedan utilizar de referencia para motivarse e innovar.

El material que debe brindar:

**Imágenes, renders o ilustraciones de los proyectos que considere más relevantes.**

**Un autógrafo. Este será solicitado el día de la entrevista. Por favor, no utilice su firma registrada, ya que esta será publicada y expuesta a distintos usuarios.**

Las preguntas que se le harán en la entrevista son las siguientes:

1. **¿Cuál es su visión del mundo y que eventos inspiran esta visión?**
2. **¿Qué es lo que más le gusta hacer y de qué formas inspira tu trabajo?**
3. **¿Qué significan sus actividades creativas y proyectos para el mundo?**
4. **¿Cuál es su mayor virtud? ¿cómo ha influido esta virtud en el desarrollo de su trabajo como profesional?**

Duración de la entrevista: 10min

identidad  
divulgación creativa nacional

Fuente: Elaboración propia