

Proyecto Emprendedor y Proyecto de Diseño

Rodríguez Torres, Isaías

2015-05-22

<http://hdl.handle.net/20.500.11777/987>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>

Documento Proyecto Emprendedor y Proyecto de Diseño

Rodríguez Torres, Isaías

2015-05-21

<http://hdl.handle.net/20.500.11777/977>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>



LA VERDAD
NOS HARÁ LIBRES

UNIVERSIDAD
IBEROAMERICANA
PUEBLA ®

DOCUMENTO PROYECTO EMPRENDEDOR Y PROYECTO DE DISEÑO
ISAÍAS RODRÍGUEZ TORRES
ÁREA DE SÍNTESIS Y EVALUACIÓN III
PRIMAVERA 2015

Al hombre que ha dedicado su vida a formarme de la mejor manera posible y al hombre que considero mi compañero de vida. Les amo

Primera Edicion Mayo 2015
D.R. Vanilla Magazine
Diseño Editorial: Isaías Rodríguez Torres
Impreso en México / *Printed in México*
Queda prohibida la reproduccion total y/o parcial de esta obra
bajo cualquier sistema o método sin el consentimiento previo o
por escrito del autor.

CONTENIDO

Agradecimientos

1.0 Introducción

2.0 Metodología

3.0 Presentación del Proyecto Emprendedor

- 3.1 Antecedentes
- 3.2 Problemática
- 3.3 Estado del Arte
- 3.4 Casos Análogos
- 3.5 Sinopsis del Caso
- 3.6 Nicho de Oportunidad
- 3.7 Causas y Efectos
- 3.8 Objetivo General
- 3.9 Objetivos Específicos
- 3.10 Temas a Investigar

4. Marco Teórico

- 4.1.1 Antecedentes
- 4.1.2 Personajes Importantes
- 4.1.3 Diversas Orientaciones Sexuales
- 4.1.4 Diversas Orientaciones Sexuales en la Adolescencia
- 4.1.5 Encuestas
- 4.2 Diseño Editorial
 - 4.2.1 Impresión en Occidente
 - 4.2.2 Prensas de Impresión
 - 4.2.3 Imprenta en el siglo XIX y XX
 - 4.2.4 La maquetación de una Publicación Editorial
 - 4.2.5 Retículas
 - 4.2.6 Diseñar con Retícula
 - 4.2.7 Tipos de Retícula
 - 4.2.8 Retícula de bloque o manuscrito
 - 4.2.9 Retícula de Columnas
 - 4.2.10 Retícula Modular
 - 4.2.11 Retícula de Jerarquía
 - 4.2.12 Los Márgenes
 - 4.2.13 Las Columnas
 - 4.2.14 Las Líneas de Flujo
 - 4.2.15 Los Módulos
 - 4.2.16 Los marcadores
- 4.3 Historia de la Revista
 - 4.3.1 La definición actual de Revista
 - 4.3.2 Clasificación de Revistas
 - 4.3.3 Géneros Periodísticos
- 4.4 Community Management y Redes Sociales

5. Aprendizajes Aplicados

6. Definición del Proyecto Emprendedor

7. Supuestos

8. Emisor, receptor, mensaje y medio

9. Casos Análogos

10. Análisis FODA

11. VANILLA Magazine

- 11.1 Misión
- 11.2 Visión
- 11.3 Filosofía
- 11.4 Pertinencia
- 11.5 Relevancia
- 11.6 Viabilidad
- 11.7 Modelo de Negocios
- 11.8 Plan de Negocios
- 11.9 Diseño de Marca

12. Presentación del Proyecto de Diseño

- 12.1 Metodología
- 12.2 Origen del Proyecto
- 12.3 Casos Análogos
- 12.4 Nicho de Oportunidad
- 12.5 Sinopsis del Caso
- 12.6 Objetivo General
- 12.7 Objetivos Específicos
- 12.8 Temas a Investigar
- 12.9 Marco Teórico
 - 12.9.1 Entrevista
 - 12.9.2 Tipos de Entrevista
 - 12.9.3 Estructura de una entrevista
 - 12.9.4 Guía de la entrevista para determinar el contenido de VANILLA Magazine
 - 12.9.5 Secciones de VANILLA Magazine

13. Validación

14. Conclusiones

15. Diseño: Un Mundo de Dioses y Monstruos

16. Glosario

17. Referencias

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto busca generar un ambiente de confianza, respeto y aceptación en la sociedad poblana respecto a la comunidad LGBT (lesbianas, gays, bisexuales y transexuales) recurriendo a las herramientas de Diseño que se han aprendido a lo largo de la carrera, mediante la investigación, análisis e interpretación de información que respecta al tema de la intolerancia, discriminación y agresiones contra personas con una orientación sexual diferente.

Es alarmante el hecho de que no se genere conciencia acerca del tema de las agresiones que las personas con una orientación sexual diferente sufren porque es un tabú y es un tema que la sociedad tanto poblana como mexicana en general, evita. Es así como surge la propuesta de VANILLA Magazine como una herramienta de diseño que busca generar autoaceptación en las personas que no son heterosexuales y que no se priven de vivir su vida de manera plena.

Existen infinidad de documentos y leyes que les amparan y que ellos siquiera están conscientes de que existen, por lo mismo se pretende brindar este tipo de información al mismo tiempo que información de interés, que genere empatía con las personas que conforman a la comunidad LGBT.

El proceso de desarrollo de VANILLA Magazine, consta de la investigación y acercamiento a sus usuarios potenciales mediante la implementación de herramientas que permitan arrojar datos certeros sobre el contenido que la conformará para así aplicar los conocimientos de Diseño que se poseen y la publicación llegue a manos de la gente que busca abordar. Se deberá validar el resultado para saber si el proyecto cumple con sus objetivos y de no hacerlo, buscar la manera de que sí lo haga.

2.0 METODOLOGÍA

La metodología que voy a seguir es la de Bruno Munari ya que es la que mejor se adapta a mi proceso de diseño y la manera en la que llevaré a cabo el proyecto.

A continuación desgloso los pasos y una breve descripción de cada uno de ellos:

Definición del problema: Tener claro cual es el problema en torno al cual voy a desarrollar una estrategia y proponer una solución viable a dicho problema.

Componentes del problema: Todos los elementos que conforman el universo del problema, que influyen, afectan y están relacionados con el mismo.

Recopilación de datos: Recabar información con respecto a todos los componentes del problema para poder tener un panorama amplio y conocimientos generales relacionados.

Análisis de datos: Realizar un análisis de todos los datos, desmenuzarlos, obtener datos crudos que sustenten la posible solución y desde ahí saber si es viable o no.

Creatividad: El proceso creativo que parte del bocetaje, definición de los medios y herramientas a utilizar y desarrollo de una herramienta que, a partir de los datos recolectados, solucione de manera efectiva el problema en cuestión.

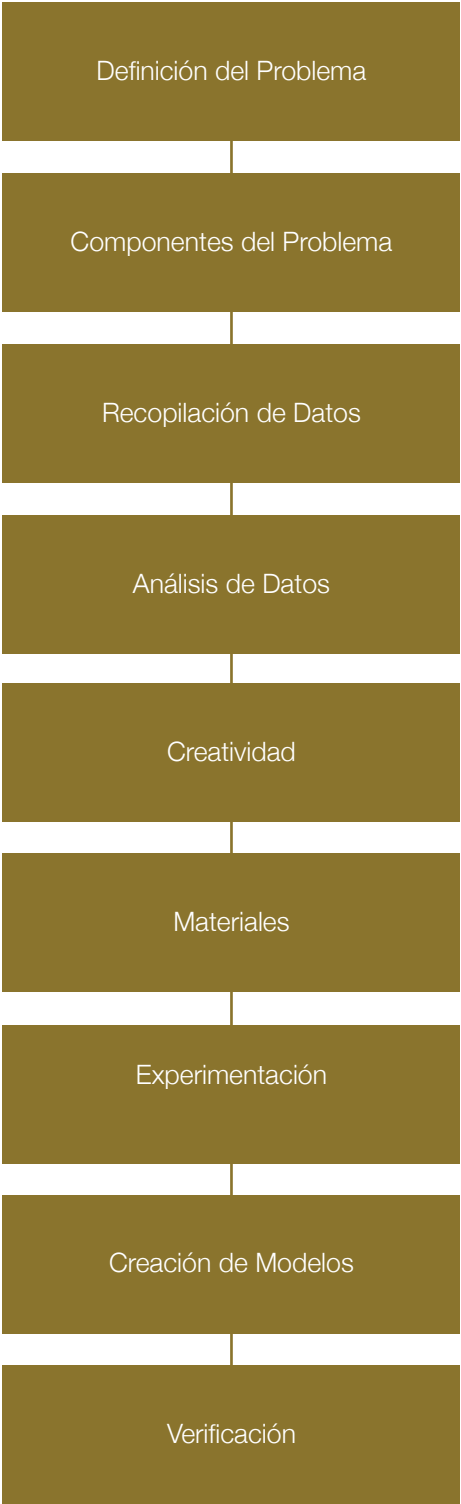
Materiales: Definir qué herramientas voy a utilizar para la implementación de mi solución, los elementos que voy a necesitar para poder llevarla a cabo.

Experimentación: Prueba – error, aplicar la herramienta desarrollada para saber de qué manera funciona y de qué manera se tiene que corregir para que el problema se aborde desde todos los ángulos posibles.

Creación de modelos: Una vez creada y perfeccionada la herramienta, es posible su reproducción o implementación definitiva y no en una fase “beta”.

Verificación: Comprobar que la solución y herramienta propuestas, solucionan el problema identificado en un principio.

METODOLOGÍA



3. VANILLA MAGAZINE

Marca que se encarga del diseño y desarrollo de la revista digital **VANILLA Magazine**.

Presentación del Proyecto Emprendedor

3.1 ANTECEDENTES DEL CASO

Al identificar diversas problemáticas en la sociedad se quiso hacer énfasis en la agresión hacia personas con diferentes orientaciones sexuales debido a que, al tener diversos casos que la sustentan, he notado tanto por experiencias cercanas, como por medios de comunicación, que persiste una falta de información que ocasiona abuso, intolerancia, rechazo, etc.

En Buffalo, Nueva York, Jamey Rodemeyer de 14 años, se suicidó a causa de las agresiones infringidas por parte de sus compañeros de clase por tener una orientación sexual diferente. Por meses él compartía en su **blog** que no soportaba el hecho de que lo agredieran verbalmente en la escuela. Y no sólo eso, era también el acoso por parte de sus compañeros, que hablaba en sus **posts** acerca de suicidarse. El 9 de septiembre publicó en su sitio personal de **Tumblr**, que siempre se quejaba de que era agredido constantemente pero nunca nadie escuchaba, y se preguntaba a qué tenía que llegar para que le prestaran atención. Finalmente, el 18 de septiembre de 2011, fue encontrado muerto en su casa.

Más adelante hablaré también del caso de Agnes Torres en la ciudad de Puebla y es a partir de estos casos que en mí se despertó una gran inquietud y la necesidad de buscar nuevas vías para la posible resolución de la problemática de las personas que abusan de otros por tener alguna orientación sexual distinta y que al mismo tiempo les limitan de sentirse plenos y llevar a cabo su vida de una manera libre.

3.2 PROBLEMÁTICA

En México existe una comunidad lesbiana, gay, bisexual y transexual (LGBT) considerable. En 2012, se aplicó la Encuesta de Valores de la Juventud realizada por el Instituto de Ciencias Jurídicas de la UNAM en colaboración con el Instituto Mexicano de la Juventud, la cual arrojó que el 3.6% de las y los jóvenes encuestados se reconocen como gays, bisexuales o lesbianas. La encuesta fue representativa de todas las entidades del país. Según el INEGI, hay aproximadamente 79 millones de personas mayores de 15 años, por lo que el 3.6%, equivale a por lo menos 2 millones y medio de personas LGBT. (INEGI, 2010).

Es importante tener en cuenta el hecho de que un gran número de personas con orientación sexual distinta, no están dispuestas a admitirlo de manera abierta. Esto es el resultado del afán por ordenar al mundo de algunos grupos sociales dominantes. Se tiende a agrupar las cosas que “se parecen” para satisfacer la necesidad de estructuras. De ahí los clichés, los mitos, los estereotipos y la discriminación. De acuerdo con la 1ra. Encuesta Nacional sobre Bullying Homofóbico que realizó “Youth Coalition”, la Coalición de Jóvenes por la Educación y Salud Sexual, la Comisión Nacional de los Derechos Humanos México y el foro “EneHache” del año 2012, el 75% de las personas encuestadas, sufrieron algún tipo de agresión o bullying.

La encuesta se aplicó vía internet y contó con la participación de 1273 personas LGBT, mexicanas y de los 32 estados del país. Cuando se realizó la pregunta: “¿Fueron víctimas de bullying?”, 851 personas dijeron que sí, dando con ello a conocer que la situación de agresión hacia personas no heterosexuales en el país es realmente alarmante. Ricardo Baruch, miembro de la Youth Coalition for Sexual and Reproductive Rights, dijo que como consecuencia del bullying, 1 de cada 4 personas encuestadas, reporta haber tenido pensamientos suicidas, lo cual refleja qué tan impactante resulta este fenómeno en las personas no heterosexuales.

Se puede citar como ejemplo de lo anterior uno de tantos casos en Puebla, México. El día 10 de marzo de 2012, se dio a conocer en el llamado “Parte de Novedades” que emite diariamente la Procuraduría General de Justicia (PGJ) que se había encontrado un cadáver en la barranca de Xaxocacuapatlé, cerca de la autopista siglo XXI. El cadáver no había sido identificado pero, “de acuerdo con informes de la Procuraduría de Justicia del Estado, el cuerpo de Agnes Torres, de 28 años de edad, presentaba una herida a lo largo del cuello, así como huellas de torturas –aparentemente quemaduras- por lo que se presume que se trató de un crimen de odio”. (Gabriela Hernández, 2012).

Agnes Torres Hernández, era psicóloga, activista y transgénero, su nombre real era Abraham Torres Hernández y radicaba en la ciudad de Puebla. Ella se distinguió por defender los derechos de igualdad para las personas de la comunidad LGBT y buscar la igualdad de género. Meses más tarde, se cerró el caso concluyendo que el motivo del crimen fue el robo del automóvil de Agnes, concluyendo que lo sucedido no había sido un crimen de odio, lo que nos deja con la incógnita

de ¿por qué si los culpables iban tras el coche, tenían que torturar y quemar a Agnes para después asesinarla?

Cabe mencionar que la **Declaración Universal de los Derechos Humanos** en su artículo primero establece claramente que todos nacemos libres e iguales en libertades y derechos, por lo tanto como seres humanos, no tenemos autoridad alguna para agredir a ningún individuo basándonos en su orientación sexual.

3.3 ESTADO DEL ARTE

En los últimos años han existido diferentes asociaciones y movimientos que promueven la tolerancia hacia personas con distintas orientaciones sexuales, invitando a la sociedad a que sea consciente acerca de que el tener una orientación sexual distinta no es motivo de agresión. A pesar de que se han hecho campañas, en la ciudad de Puebla, no se ha implementado una herramienta de comunicación efectiva que aborde temas de interés y aceptación y es por eso que se propone como herramienta una revista que sí lo haga.

3.4 CASOS ANÁLOGOS

Fuck Hate

En Estados Unidos se identifica la campaña FCKH8 "Fuck Hate" (Desprecia el odio), que empezó con el lanzamiento del video "Straight Talk On Gay Marriage" (Diálogo sobre el matrimonio gay). En éste video se presentan gays, lesbianas, transexuales y heterosexuales hablando de puntos que hacen que la gente sea consciente de que se manejan aspectos de doble moral cuando la gente que es intolerante y está en contra de las relaciones homosexuales. Dice que este tipo de relaciones o orientaciones, van en contra del "Christian Right" (el derecho cristiano), que es un término utilizado en los Estados Unidos para describir lo que está bien y no dentro de los grupos cristianos políticos que tienen gran influencia por ser parte del conservatismo tan grande que hay en los Estados Unidos. Sumado a esto, se incluyen también los llamados "valores familiares". Si esto fuera cierto, ¿por qué ellos mismos serían los encargados de asegurarse que las personas gay, no puedan tener la custodia de sus hijos? o los beneficios de un seguro de salud. Mencionan también la hipocresía de los republicanos, porque aunque esté bien visto por la sociedad que ellos se casen con una cuarta esposa, es considerado un ataque a la institución cuando dos personas del mismo sexo quieren estar juntas.

Lo que esta campaña busca, es que se desprecie el odio contra las personas con distintas orientaciones sexuales, ya sea solo por esto o porque busquen legalizar el matrimonio entre personas del mismo sexo.

Legalize Love Bug

La campaña ***Legalize Love Bug*** (Legalizar el Bichito del Amor), es una campaña fundada por Luke Montgomery y su novio Eduardo Cisneros.

Luke es consultor para campañas sin fines lucrativos para branding caritativo, marketing, diseño de páginas web etc. Su trabajo es reconocido y conocido a nivel mundial, ya que ha participado en la elaboración de documentales para las más importantes televisoras en los Estados Unidos y ha dirigido campañas en pro de distintas causas sin fines de lucro a nivel mundial.

El origen de "***Legalize Love Bug***", viene de una frase que dijo el Presidente de los Estados Unidos, Barak Obama durante un discurso en 2012, en la que dice que el cree, que las parejas del mismo sexo deberían poder casarse. Partiendo de ahí, Luke y Eduardo, crearon la plataforma que apoyó la campaña de Obama para la presidencia, se debe tener claro que el motivo de la campaña es únicamente el de buscar la legalización del matrimonio entre personas del mismo sexo y que no forman parte el gabinete de Obama o que reciben algún tipo de donativo para que ésta se lleve a cabo.

The Trevor Project

Uno de los movimientos más importantes en la prevención de suicidios en jóvenes a causa de maltrato a causa de sus orientaciones sexuales, es el Proyecto Trevor, en inglés "***The Trevor Project***" (El proyecto Trevor). Este proyecto, fue fundado en 1998 por James Lecesne, Peggy Rajski y Randy Stone, los creadores del cortometraje "Trevor", que es un cortometraje que trata acerca de amor, la pérdida y el aprender a ser tú mismo.

Trevor es un niño de 13 años que esta enamorado del niño más popular de su escuela, Pinky Faraday. Cuando los demás niños de la escuela se enteran, lo molestan y se burlan de él, motivo por el cual Trevor piensa que el mundo sería mejor si ya no viviera en el, al final Trevor decide que no es lo mejor y que tiene muchas ganas de vivir y disfrutar todo lo que le falta.

Cuando "Trevor" estaba por ser programado para ser transmitido en HBO, los realizadores del corto, se pusieron a pensar que muchos jóvenes se identificarían con él y al mismo tiempo, que muchos también habrían considerado el suicidio. De esta manera, crean "The Trevor Lifeline", que se encarga de dar apoyo a jóvenes en internet con problemas por sus orientaciones sexuales y de esta manera, pueden prevenir suicidios y ayudar a los jóvenes a que aprendan a disfrutar y aceptar su sexualidad.

Fashion Against AIDS

El cartel es un soporte muy importante para la publicidad, es un medio visual para difundir información, promoción o venta de algo, etc. A través del cual la gente tiene fácil acceso y mientras más llamativo sea éste, tendrá mayor impacto.

La famosa marca de ropa H&M implementó la campaña "***Fashion Against AIDS***". Dicha campaña presenta carteles con imágenes de parejas de gays y lesbianas mostrándose afecto, estas imágenes tienen el fin de promocionar las nuevas tendencias de ropa, así como la lucha contra el sida. Ha tenido gran impacto por la difusión que le han dado y también el hecho que se refiere a LGBT a pesar de que es un tema muy controversial, llama mucho la atención.

It Gets Better Project

El proyecto “se pone mejor”) es una campaña para enseñar a los adolescentes de la comunidad LGBT los niveles de felicidad, positivismo y potencial que sus vidas pueden alcanzar pasado los años adolescentes.

Dan Savage en septiembre de 2010 creó un video en Youtube con su socio Terry Miller que inspiraba esperanza para la gente joven que sufría de acoso. El motivo de este video es el de crear una manera personal, en la que la gente que apoya a la comunidad LGBT le pudiera decir a los jóvenes que todo se pone mejor.

Actualmente el proyecto “*It Gets Better*” es un movimiento mundial que ha inspirado a mas de cincuenta mil personas entre ellos celebridades, organizaciones, políticos y activistas como: Joe Jonas, Collin Farrel, Barack Obama, Hillary Clinton, Anne Hathaway, Ke\$ha, Pixar, Facebook y Google.

Revista G (México DF)

La temática de la revista abarca noticias, cosmética, salud, moda, sexualidad, entretenimiento, recomendaciones, investigación periodística, astrología, turismo, consultorio psicológico y tecnología.

Revista Betún (México DF)

Hecha especialmente para dispositivos móviles y lista para pantallas de alta resolución, con diseño actual y mejor usabilidad.

Ulisex Magazine (Monterrey)

Es una publicación mensual, independiente, digital, gratuita y LGBT+.

Mid Open (Mérida)

Primera revista gay en el Sureste de México con 4 años de circulación de su edición impresa en el norte de Mérida y en algunos puntos de la Zona Rosa en el DF, además de su edición online y con cobertura en video de los eventos de la comunidad gay de Mérida y de México.

BoysMx (México DF)

Se imprimen 8,000 ejemplares y es distribuida gratis en los antros gay de la ciudad de México.

3.5 SINOPSIS DEL CASO

Recientemente, el temor que una persona no heterosexual enfrenta al aceptar su orientación sexual, ha crecido debido a múltiples casos de bullying e incluso, existen muchos casos de suicidio a causa de la discriminación y agresiones que una persona sufre al aceptarse diferente.

3.6 NICHOS DE OPORTUNIDAD

Los datos arrojados por la Encuesta de Valores de la Juventud, (IMJU-VE, 2012) dicen que por lo menos 2 millones y medio de la población en México se reconocen como parte de la comunidad LGBT, por lo tanto, el mercado en Puebla, tanto reconocido como no aceptado, se puede suponer que es muy amplio y es un sector o “minoría” que no se ha atendido pero que tiene mucho potencial. Alejandro Cañedo Priesca, quien en 2013, estaba a cargo de la Dirección de Turismo Municipal de Puebla, señaló que los miembros LGBT suelen tener un ingreso superior e incluso cuentan con grados académicos elevados, esto al querer declarar al estado como una ciudad “*Gay Friendly*” (Álvarez, 2013).

3.7 CAUSAS Y EFECTOS

Causas	Efectos
Falta de información respecto a orientaciones sexuales diferentes.	Prejuicios, rechazo, discriminación y agresión por parte de personas heterosexuales a personas con orientación sexual distinta
Escasez de información enfocada a abordar el tener una orientación sexual diferente.	No existe auto aceptación por parte de las personas con orientación sexual distinta porque incluso ellos creen que está mal.
Discriminación, rechazo y agresión a personas que tienen una orientación sexual diferente	Inseguridad para vivir una orientación sexual diferente abiertamente.

3.8 OBJETIVO GENERAL

Atender las necesidades de comunicación de la comunidad gay en Puebla a través del diseño y edición de una revista digital.

3.9 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar temas de interés dentro de la comunidad gay y abordarlos en la revista.
Informar acerca de la homosexualidad, abordando temas que generen auto aceptación dentro de la comunidad gay en Puebla.
Promover la tolerancia tanto dentro de la comunidad gay como fuera de ella.

3.10 TEMAS A INVESTIGAR

Para poder desarrollar el proyecto de manera pertinente y adecuada, es necesario llevar a cabo un trabajo de investigación en la que se profundizará acerca de algunos temas de gran relevancia para poder determinar que el proyecto sea viable y funcional.

La investigación abarcará los siguientes temas:

- Distintas Orientaciones Sexuales
- Revistas Digitales
- Marketing digital y Redes Sociales (Community Management)

4. MARCO TEÓRICO

4.1 ANTECEDENTES

4.1.1 Antecedentes de los movimientos de liberación gay

El temor de perder a los amigos o a la familia, el trabajo o la vivienda; el miedo a la hostilidad social y a la falta de oportunidades mantiene a la gran mayoría de personas con diversas orientaciones sexuales en silencio, sin poder expresar libremente su vida sexual y amorosa, obligándolos a vivir simulación o a llevar una doble vida, con todas las consecuencias que la presión constante implica. Esta invisibilidad social impuesta hace que los mecanismos discriminatorios también sean de alguna manera imperceptibles a primera vista, desde la implacable violencia del insulto cotidiano hasta el exterminio físico, pasando por los vacíos legales y la normalización de la falta de acceso a la protección legal. Millones de personas de todo el mundo se arriesgan a ser víctimas de violencia, y a ser detenidas, acosadas y discriminadas debido a su orientación sexual.

Los derechos de las personas con diferentes orientación sexuales son parte del programa de defensa de los derechos humanos debido a la naturaleza ya a la escala de los abusos que sufren.

Uno de los hechos más importantes que dio origen al liberalismo gay tuvo lugar el 27 de junio de 1969 en Nueva York y es conocido como "Los disturbios de StoneWall".

Durante los años cincuenta se acostumbraba a que se llevaran a cabo redadas policiales en búsqueda de personas que pertenecían a minorías tales como hispanos, afroamericanos y clase trabajadora. Las redadas consistían de siete detectives y un oficial uniformado entrando a los establecimientos y anunciando su presencia, después de esto le pedían a los clientes sus identificaciones para sacarlos del lugar e incluso meter a algunos a una camioneta. Llegó un punto en el que los "sospechosos" decidieron defenderse.

Craig Rodwell activista de los derechos gay dice que había tantos

incidentes ocurriendo al mismo tiempo que es difícil decir que lo que inició el disturbio, simplemente era una mas de enojo. (Lionel Wright). Al disturbio también llegó la "*Tactical Patrol Force*" (patrulla de fuerza táctica) un escuadrón entrenado especialmente que protestaba en contra de la guerra de Vietnam. Este disturbio fue tan importante porque, a raíz de él, la primera semana de julio de 1969 un pequeño grupo de lesbianas y gays establecieron una organización llamado "Gay Liberation Front" (Frente de Liberación Gay). Durante el siguiente año a este frente se unieron comunidades de Canadá, Francia, Bélgica, Holanda y Nueva Zelanda.

La palabra Stonewall es ahora parte del vocabulario de la comunidad LGBT como un sinónimo de la lucha contra la opresión y la búsqueda de equidad.

En la década de los ochentas en varios lugares del mundo el movimiento se vio cubierto por la epidemia del sida. En lugares como América Latina la lucha contra el sida fue como un detonante para el activismo gay.

Aunque tras esta epidemia los involucrados se movilizaron para cuidar enfermos y surgieron campañas de prevención contra el sida, esto también generó muchos prejuicios contra personas con alguna orientación sexual; aunque el VIH no discrimina en función de la orientación sexual, la respuesta de la sociedad fue la contraria.

En relación con la transformación social de los principios de los derechos humanos a lo largo de la historia, Charlotte Bunch dice: "**quienes redactaron la Declaración Universal probablemente no imaginaron que estaban escribiendo un manifiesto revolucionario.** [...] Cada palabra de ese documento expresaba un ideal tan contrario a la realidad, o pensaron que la podían aprobar con el desenfado retórico de quien promete el sol, la luna y las estrellas". (Hinojosa. 2007 p.27).

La concepción de los principios de los derechos humanos y la búsqueda de su integración a la vida cotidiana hoy son uno de los signos de la modernidad y de los estados democráticos de derecho y esto incluye promover la comprensión política de la sexualidad. El reto es dar oportunidad a un amplio proceso de educación pública, con el fin de crear las condiciones propicias para que la mayoría de las personas con diferentes orientaciones sexuales que viven en el closet se apropien de sus derechos, que son los mismos que el resto de la sociedad y que esto le permita vivir una diversidad social más allá del miedo y la intolerancia.

Albie Sachs (Juez del Tribunal Constitucional de Sudáfrica) dice que: "**La forma en que se sufre la discriminación por motivos de raza, sexo, religión o discapacidad varía de manera considerable: existen diferencias dentro de las diferencias.** El factor común es el daño que se inflige a la dignidad de las personas como consecuencia de su pertenencia a ciertos grupos. En el caso de los gays y las lesbianas, la historia y la experiencia nos enseñan que el daño mayor no surge tanto de la pobreza o de la impotencia, sino de la invisibilidad. Es la contaminación del deseo, la atribución de perversidad y de vergüenza a un afecto físico espontáneo, la prohibición de la expresión del amor, la negación de la plena ciudadanía moral en la sociedad por ser uno quien es, lo que vulnera la dignidad y los derechos de un grupo"

(Hinojosa. 2007 p.5).

El artículo primero de la declaración universal de derechos humanos dice: “Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos y como dotados como están de razón y conciencia deben comportarse fraternalmente los unos con los otros.” (Amnistía Internacional. 1999 p.10)

Sin embargo, a una importante mayoría de la población mundial se le sigue negando la plena pertenencia a esa familia humana. Los gobiernos de todo el mundo tienen una gran diversidad de leyes y prácticas represivas para privar a las personas con alguna orientación sexual de su dignidad y negarles sus derechos humanos básicos. A las lesbianas y a los gays los encarcelan en virtud de leyes que no respetan la intimidad del dormitorio y convierten un beso en un delito; los torturan para que confiesen comportamientos desviados y los violan para curarlos de esa desviación; mueren a manos de escuadrones de la muerte en sociedades que los consideran desechables son ejecutados por el Estado, que los pinta como una amenaza para la sociedad.

A medida de que toman fuerza las voces en favor de los derechos de las orientaciones sexuales diferentes, aumentan los ataques contra estas personas, por parte de dirigentes políticos que creen en nociones tradicionales de género sexualidad y familia. Esto ocurre especialmente en algunas partes del mundo en las que el movimiento de las diferentes orientaciones sexuales ha salido a la luz hace poco tiempo.

4.1.2 Postura de las Naciones Unidas y la Declaración Universal de los Derechos Humanos

Las palabras iniciales de la Declaración Universal de los Derechos Humanos en el artículo 1º son inequívocas: “Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos”.

Según el documento “Born Free and Equal” (Nacer Libre e Igual), publicado por las Naciones Unidas en 76 países es considerado ilegal ser gay. En Junio del 2011 se adoptó la resolución 17/19, la primera resolución de la ONU en derechos humanos, orientación sexual e identidad de género, esto con motivo de que en varias ocasiones se había ignorado el tema, pero hasta entonces se le dio la importancia que debía a causa de la agresión que las personas con distintas orientaciones sexuales sufrían, ya fuera física, verbal o emocional y psicológicamente.

No fue hasta el 7 de marzo del 2012 que se llevó a cabo el primer debate por parte de la ONU respecto al tema a pesar de la resolución antes mencionada.

Durante este debate, la ONU exhortó a los países en general a cumplir 5 pasos:

1. Proteger a las personas de la comunidad LGBT contra los actos de violencia homofóbica y transfóbica.
2. Prevenir la tortura y crueldad, el trato inhumano y degradante hacia las personas de la comunidad LGBT prohibiendo y castigando dichos actos.
3. Repeler leyes que criminalicen las prácticas homosexuales entre adultos con consentimiento. Asegurarse que las personas no sean detenidas o arrestadas en base a su orientación sexual.

4. Prohibir la discriminación basada en orientación sexual e identidad de género. Proveer educación para prevenir la discriminación y estigmatización de la comunidad LGTB.

5. Salvaguardar la libertad de expresión y asociación de las personas de la comunidad LGTB e intersexuales. (Born Free And Equal, 2012, p.13)

Los 5 pasos que establecieron en dicho debate fue citando al artículo 3ero de la **Declaración Universal de los Derechos Humanos**: “Toda persona tiene derecho a la vida, la libertad y la seguridad.” De igual manera, la Asamblea General de las Naciones Unidas ha hecho un llamado a todos los estados a proteger el derecho de la vida bajo su jurisdicción, incluyendo aquellos crímenes motivados por la orientación sexual del individuo. Una falla a dicho llamado es un alejamiento de las leyes internacionales.

Debemos tener claro el hecho de que las agresiones, tanto físicas como psicológicas, dirigidas a personas por el simple hecho de que tienen una orientación sexual diferente o una identidad de género incomprendida es una clara violación a sus derechos humanos y debería ser de alta importancia para los estados en lugar de controversia.

La Asamblea General invita a los gobiernos a descriminalizar asuntos sobre orientación sexual para eliminar el estigma que se tiene sobre estas minorías.

El comité de los **Derechos Humanos** ha dejado muy en claro que los estados están obligados a eliminar prejuicios sociales y estigmatizaciones sobre homosexuales. También declaró que no tolera la agresión, discriminación y violencia hacia una persona basada en su orientación sexual. Exhorta a los estados a modificar sus códigos penales para perseguir y castigar debidamente a las personas que inciten o promuevan el odio hacia personas de la comunidad LGBT.

La Oficina del Alto Comisionado para los Refugiados de las Naciones Unidas, fue establecida el 14 de diciembre de 1950, para dar asilo a refugiados y hacer que se respeten sus derechos en todo el mundo así como el derecho de pedir asilo en cualquier estado. El alto comisionado para los refugiados de las Naciones Unidas citó el artículo 33 de La Convención relacionada con los estatutos de los refugiados donde se expresa “los estados se ven obligados a no regresar o expulsar a un refugiado que huye de su país porque su vida se ve amenazada, ya sea en base a su raza, religión, nacionalidad, pertenencia a un grupo social o partido político.” Estableció que las personas de la comunidad LGTB forman parte de un grupo social, por lo tanto dicho artículo también aplica para ellos. Al momento de exiliar a algún ciudadano en base a su orientación sexual, se está llevando a cabo una clara violación al artículo 17 de la Declaración Universal de los derechos humanos:

1. Toda persona tiene derecho a la propiedad, individual y colectivamente.
 2. Nadie será privado arbitrariamente de su propiedad.
- Por lo tanto está prohibido que se exilie a alguien por este motivo. En relación a este artículo, países como Chile han abolido las leyes que criminalizaban los actos de relaciones sexuales entre adultos del mismo sexo.

Anteriormente, se mencionó que hay 76 países donde se pena a las personas con distintas orientaciones sexuales; las leyes en los 76 países donde la homosexualidad está prohibida atentan contra el derecho a la privacidad de las personas, ya sea para tener relaciones sentimentales o intimar con personas de su mismo sexo; sumado a esto, en 5 países la homosexualidad es castigada con pena de muerte. El artículo 6 del Convenio Internacional sobre los Derechos Civiles y Políticos establece que la pena de muerte puede ser aplicada sobre los crímenes más severos, y que las prácticas de intimación entre personas del mismo sexo no entran en esta categoría, por lo cual países que practican este tipo de sanciones contra la comunidad LGTB contradicen dicho artículo.

Tanto la **Declaración Universal de los Derechos Humanos** como el **Convenio Internacional sobre los Derechos Civiles y Políticos** garantizan la libertad de no ser arrestado arbitrariamente, por lo que detener o arrestar a alguien por su orientación sexual está prohibido por la ley internacional.

Debemos tener siempre presente que la protección hacia la comunidad LGBT no requiere la creación de nuevas leyes, si no únicamente apegarse a las ya existentes, así como a los estatutos internacionales establecidos. Es por eso que el objetivo de este proyecto es, entre otras cosas, el de enseñar a los adolescentes las leyes ya existentes y que éstas se hicieron para respetarse y llevarse a cabo.

4.1.3 Personajes Importantes

Es importante mencionar personajes de la historia, artistas, deportistas y del ámbito social, ya que el tener una orientación sexual distinta no ha influido en el desempeño de sus disciplinas y que la gente no los critica por su orientación, si no admira su trabajo.

Las orientaciones sexuales han existido desde tiempos inmemoriales. Según ciertas interpretaciones de la historia, fueron homosexuales, entre otros, Alejandro Magno, Rey de Macedonia y gran guerrero que conquistó extensos territorios; Ricardo Corazón de León, Rey de Inglaterra y también guerrero y conquistador, Leonardo Da Vinci, aclamado pintor, autor de La Mona Lisa y la Virgen de las Rocas, un genio, inventor y visionario y la Reina María Isabel de Inglaterra.

4.1.4 Diversas orientaciones sexuales

Una orientación sexual no se contagia, y la gente malinterpreta las cosas diciendo que es una enfermedad. Por ejemplo, en el caso de un homosexual que nace o se hace desde temprana edad, y los grupos en donde surge la homosexualidad son diversos. Hay diversas causas, puede ser cuestión hormonal, por alguna situación familiar, por violación o debido al lugar donde se desenvuelve la persona, sin embargo aún no se tiene una respuesta concreta.

En la homosexualidad existen diversas formas de ser donde el hombre puede sentirse más identificado con el sexo femenino tanto en forma de ser, de vestir, y el rol que puede llegar a jugar en una relación y ante la sociedad y lo mismo puede pasar en el caso de la mujer. Distinguir a cada quien, por la personalidad o las actitudes que la persona tome puede ilustrarse con lo siguiente: hay desde el que se cree muy

macho y se siente el líder de la relación, y por otra parte el otro adopta la personalidad de una mujer, es más cursi, es de más detalle y la manera en la que viste y se comporta es más referente a una mujer.

También distinguimos a un homosexual porque tiene orientación a amistades femeninas y su comportamiento es más afeminado que el de un “hombre”, incluso por el cómo te trata o la facilidad con la que habla con una mujer y da consejos, ese tipo de cosas se sabe que “son más de mujeres” que de hombres y es por eso que a veces no se sabe diferenciar entre un afeminado o un homosexual.

En caso de las lesbianas existe un patrón similar, existe la mujer femenina o la mujer masculina, y se diferencian por la manera de vestir, de caminar, la personalidad y las actitudes, o incluso puede haber una mujer con actitudes masculinas pero que es muy arreglada y que a simple vista no piensas que sea lesbiana.

Por otra parte también existe la posibilidad de que las lesbianas convivan más con los hombres y adopten sus características, como también puede haber mujeres que solo se identifiquen con los hombres y no quiere decir que son lesbianas, por eso parte de la sociedad se siente confundida por no saber como distinguir a la persona que tiene una orientación sexual diferente.

4.1.5 Orientaciones sexuales en la adolescencia

Según el Dr. Sander Breiner, en esta etapa las chicas son más maduras que los chicos tanto fisiológica como psicológica además de neurológicamente. Es por ello que tiene una unión más segura con otras. Las familias y sociedades que tienen una actitud más positiva hacia las mujeres están en una posición más estable que sus contrapartidas masculinas. Si las familias y la sociedad tienden a denigrar a las mujeres, entonces se introducen en un periodo de mayor estrés.

Este es el momento en la vida tanto de los chicos como de las chicas en que entran en el desorden que se conoce como periodo secundario de Edipo. Justo como en la primera experiencia de Edipo, la solución implica una identificación homosexual con un padre del mismo sexo. La identificación requiere un sentimiento de amor hacia ese individuo.

En el caso del hombre, el Doctor Breiner dice que este es el momento de la práctica. A pesar de lo inseguros que se encuentran, normalmente saben qué quieren ser. Cualquier cosa que distorsione sus identificaciones normales, las percepciones sociales/psicológicas de las mujeres y la estabilidad en su familia pueden tener usualmente efectos conflictivos en su desarrollo durante los siguientes años. Es normal tener fricción entre el adolescente y el padre de corta duración. Si no es seguro hacer esto en casa, el próximo lugar más seguro será el colegio. Si no es seguro allí, será exteriorizado a la sociedad. Aunque los contactos homosexuales entre chicas son tratados como normales en este periodo, los varones pueden verlo en una luz diferente. Además, si el varón llega a asustarse de estas respuestas agresivas, pueden girar defensivamente a la orientación sexual.

Es una edad bastante difícil ya que es una etapa en la que se experimentan muchas cosas nuevas, puede haber confusión en la orientación sexual, a su vez también es difícil en el caso de que si ten-

gan una orientación sexual diferente ya que tienen cierto temor a ser juzgados o rechazados.

Algunas conductas o situaciones que pueden detonar una orientación sexual en la adolescencia según Breiner son:

1. La ausencia total de masturbación o comienzo tardío de masturbación sin intereses heterosexuales manifestos.
2. Conducta homosexual en la adolescencia con ausencia de ansiedad significativa, culpa o conflicto evidente junto con fantasías perversas.
3. Ausencia de relaciones verdaderas de Edipo en cualquier aspecto de la historia del niño.
4. Fantasías homosexuales sin socialización heterosexual con una actitud interpersonal tranquila y ausencia de las fluctuaciones emocionales y de responsabilidad típica de esta edad.
5. Hostilidad hacia sus propios impulsos de la libido y ausencia de sentimientos sobre sexo.
6. Algún contacto homosexual con el resentimiento a crecer y una tendencia a suprimir otras demandas del instinto.
7. Persistente contacto homosexual pasada la adolescencia.
8. Relación homosexual con un adulto.
9. Cuando el adolescente afirma taxativamente: "Sé que soy homosexual, lo siento." (Breiner, 2004)

4.1.6 Encuestas

En éste apartado, se desglosan los resultados de la 1ra. Encuesta Nacional sobre Bullying Homofóbico que realizó "**Youth Coalition**" y de la que se viene hablando desde el inicio del documento. La encuesta se aplicó vía internet y contó con la participación de 1273 personas LGBT (Lésbico Gay Bisexual Transgénero), mexicanas y de los 32 estados del país.

Cuando se realizó la pregunta: ¿Fueron víctimas de bullying?, 851 personas dijeron que sí, dándonos a conocer que la situación de agresión hacia homosexuales en el país es realmente alarmante. (Imagen 1)

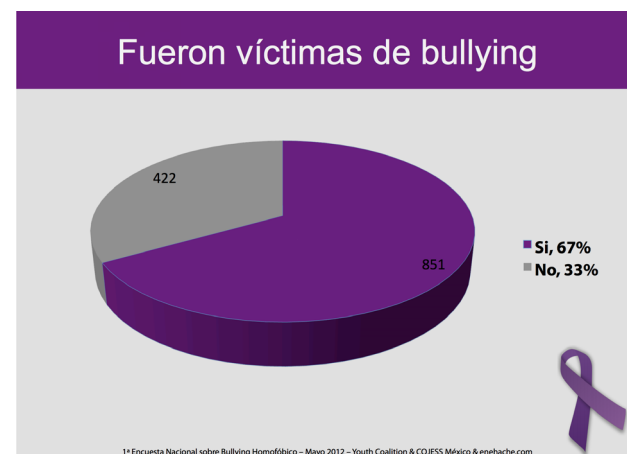


Imagen 1. Resultados de la 1era Encuesta Nacional Sobre Bullying Homofóbico

La principal razón por la cual las personas que respondieron que no habían sufrido de bullying o agresiones, fue porque "no se les notaba" que eran homosexuales. A raíz de esto, se puede concluir que la sociedad mexicana, es influenciada directamente por las apariencias o estereotipos y etiquetas. (Imagen 2)



Imagen 2. Resultados de la 1era Encuesta Nacional Sobre Bullying Homofóbico

Los resultados de esta pregunta en especial, arrojan que es durante la escuela secundaria donde se reporta más bullying y agresiones, ya sean verbales, de exhibición, e incluso sexuales. (Imagen 3)

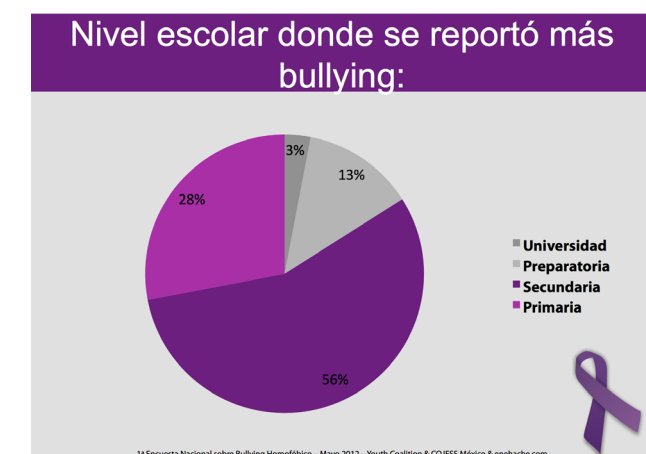


Imagen 3. Resultados de la 1era Encuesta Nacional Sobre Bullying Homofóbico

4.2 DISEÑO EDITORIAL

Para hablar de los inicios del diseño editorial, es necesario hablar acerca de los inicios de la impresión. Para ello, retrocederemos en el tiempo a miles de años atrás, donde la utilización de las piedras para sellar era la forma más conocida de impresión. Los artefactos de impresión estaban formados por sellos y tampones para imprimir sobre arcilla, o por piedras con dibujos que se tallaban o grababan en la superficie. La piedra, engastada a menudo en un anillo, se coloreaba con algún pigmento o barro y se prensaba contra una superficie elástica a fin de conseguir la impresión del mismo. (Ministerio de Educación del Gobierno de España, 2012). En la edad media, la evolución de la imprenta desde el método sencillo del tampón hasta el proceso de la imprenta en prensa pareciera que se produjo de forma independiente en diferentes épocas y en distintos lugares del mundo. Los libros que se copiaban a mano con tinta aplicada con pluma o pincel constituyen una característica notable de las civilizaciones egipcia, griega y romana.

Estos manuscritos también se confeccionaban en los monasterios medievales y tenían gran valor monetario.

4.2.1 Impresión en Occidente

La primera fundición de tipos móviles de metal se realizó en Europa hacia mediados del siglo XV; se imprimía sobre papel con una prensa. Mientras que los impresores orientales utilizaban tintas solubles en agua, los occidentales emplearon desde un principio tintas diluidas en aceites. El desarrollo de un método que permitiera fundir letras con dimensiones precisas constituye la contribución principal del invento occidental. (Ministerio de Educación del Gobierno de España, 2012)

4.2.2 Prensas de Impresión

Durante el siglo XIX, las mejoras en el aspecto del diseño editorial, incluyeron el desarrollo de la prensa accionada por vapor; la prensa de cilindro, que utiliza un rodillo giratorio para prensar el papel contra una superficie plana; la rotativa, en la que tanto el papel como la plancha curva de impresión van montados sobre rodillos y la prensa de doble impresión, que imprime simultáneamente por ambas caras del papel. Los periódicos diarios de gran tirada exigieron utilizar varias de estas prensas tirando al mismo tiempo el mismo producto. En 1863 el inventor norteamericano William A. Bullock patentó la primera prensa de periódicos alimentada por bobina, capaz de imprimir los periódicos en rollos en vez de hojas sueltas. En 1871 el impresor Richard March Hoe perfeccionó la prensa de papel continuo; su equipo era capaz de producir una cantidad de 18,000 periódicos por hora. (José A. Solis, 2000)

4.2.3 Imprenta en el siglo XIX y XX

Entre las imprentas que desempeñaron un papel fundamental en la evolución gráfica de las publicaciones, destacan L'Avenc de Barcelona y la Imprenta Oliva de Vilanova i la Geltrú, fundada por Joan Oliva i Milà, en España. Las casas editoriales que destacaron en Madrid fueron:

Casa Hernando, Rivadeneira, Calleja y Renacimiento. Esta última lanzó la colección denominada Biblioteca Renacimiento, que contaba con una presentación tipográfica magnífica. Ésta última presentación fue siempre el reflejo de lo que estaba ocurriendo en las artes en general. Para finales del siglo XIX

podría decirse que las artes gráficas fueron quizá una de las manifestaciones más importantes del Modernismo.

4.2.4 La maquetación de una publicación editorial

La elección de la superficie sobre la que se va a realizar una composición es un factor determinante para el mensaje visual, pero la disposición de los elementos gráficos, es decir, la maquetación, constituye un verdadero reto para el diseñador según Swann (1990), quien afirma que:

“Los primeros problemas con que topa el diseñador son la comprensión y la identificación del espacio y de las fórmulas que deben aplicarse en la colocación de elementos dentro de dicho espacio” (Swann, 1990,89).

Incluir cualquier elemento sobre una página vacía establece una relación entre ese elemento y el plano sobre el que se va a situar. A medida que se incorporan otros elementos necesarios, resulta más complejo el definir qué elemento va en qué lugar.

4.2.5 Retículas.

Cuando la superficie gráfica ya está definida, la disposición de los elementos sobre la misma puede realizarse de manera directa o bien siguiendo las pautas de una estructura fija previamente establecida, mejor conocida como retícula. En el primero de los casos, el diseñador busca equilibrar la composición al mismo tiempo que va introduciendo los elementos. La segunda opción exige un análisis inicial que permite elaborar pautas estructurales de acuerdo con el mensaje que se desea transmitir, es decir, elaborar una retícula.

Por regla general, en las herramientas de comunicación que no forman parte de una producción en serie (por ejemplo, un cartel) el uso o no de retículas será decisión del diseñador. Sin embargo, cuando el mensaje forma parte de una estructura secuencial, como sucede con los libros o las publicaciones periódicas (revistas), el uso de retícula es indispensable ya que es considerada como un elemento básico para dar a la comunicación coherencia, unidad y jerarquía tal y como mencionan Collier y Cotton (1992):

Las retículas son una herramienta de composición esencial para el diseño de libros, revistas, periódicos, memorias anuales, documentos de presentación, es decir, para la mayoría de los medios gráficos impresos. Una serie de anuncios usará un diseño de retícula similar o incluso idéntico, de forma que cada anuncio pueda reconocerse como perteneciente a la serie, incluso si siempre se van a ver por separado. De forma parecida a un pequeño juego de material de escritura personal (o toda la producción gráfica de una gran empresa) pueden unificarse mediante una retícula (Collier y Cotton, 1992,103).

4.2.6 Diseñar con retícula

La retícula permite al diseñador organizar de modo coherente el espacio

compositivo a fin de distribuir ordenadamente la información. Hablando específicamente de las revistas, es frecuente el uso de retículas en columnas del tipo mixto que, por ejemplo, cuentan con ligeras variaciones entre las páginas pares e impares (si los márgenes interiores y exteriores son diferentes) o entre las distintas secciones editoriales, a fin de lograr una mejor distribución del contenido. Citando a Collier y Cotton, quienes dicen que: “para adaptarse a esta intencionada variedad de composición en sus páginas, el diseñador produce una retícula que se puede usar de diferentes maneras: una retícula mixta” (1992).

Kane considera que lo que debe predominar es la funcionalidad en el uso de las retículas ya que éstas deben: “proporcionar un contexto dentro del cual los elementos visuales y tipográficos actúen para reforzar el significado” (Kane, 2001). Este autor considera necesario que la retícula no se perciba como un objeto en sí, sino como un sistema que debe ser útil y facilitar la recepción de un contenido, por lo que entiende que antes de diseñar la retícula es preciso conocer: la cantidad de texto e imágenes, las clases de texto e imágenes, los niveles de significado y su importancia dentro del texto y las imágenes, las relaciones que vinculan texto e imágenes, la relación que se establecerá entre el texto y las imágenes, por un lado, y el lector por el otro.

En el caso de las revistas, en las páginas que se destinan para los reportajes, prevalece en su mayoría la información icónica frente a la textual mientras que en las páginas de actualidad, la información textual incrementa y la presencia de imágenes, así como el espacio que éstas ocupen, disminuirá. Para este tipo de situaciones lo más común es trabajar con dos retículas distintas que ofrezcan soluciones personalizadas a cada uno de estos problemas. Ahora bien, una vez determinados los aspectos comunicativos, ¿cómo se construye una retícula? Desde el punto de vista gráfico la retícula está constituida por una serie de líneas que conforman la estructura invisible de la superficie (Samara, 2004).

4.2.7 Tipos de Retícula

La división espacial puede realizarse de distintas formas:

Se puede lograr trazando, en primer lugar, un eje o ejes básicos que van a establecer la estructura de la página. El espacio puede dividirse de manera simétrica (en áreas iguales) o asimétrica (en áreas desiguales). Las áreas iguales evocan monotonía y estabilidad, mientras que las áreas desiguales inspiran variedad y movimiento.

Después, se determinaría el módulo básico (se explica la terminología aquí mencionada en los siguientes apartados) y, mediante las líneas de flujo se establecerán los puntos principales o de interés así como los márgenes. El formato de una composición va a afectar de manera directa la división espacial de la misma, lo que a su vez originará diversas zonas o puntos de interés para el lector; en estas áreas se recomienda disponer los elementos de mayor importancia. Una vez situados éstos, se colocarán los demás elementos gráficos, siempre siguiendo los principios de funcionalidad y el estética.

En ocasiones primero pueden determinarse las proporciones de los márgenes ya que “requieren una consideración profunda, contribuyen a establecer la tensión general dentro de la composición” (Samara,

2004).

Posteriormente se decidiría la división entre columnas y las líneas de flujo, lo que determinará la dimensión de los módulos. Por último, se ubicarán los marcadores y se establecerían las zonas espaciales. A modo de referencia, Samara establece diversos tipos básicos de retícula (de bloque o manuscrito, de columnas, modular y jerárquica) según su forma y a las necesidades que pretende resolver. Samara coincide, en este aspecto, con los postulados de Kane, ya que tampoco en este proceso de creación reticular debemos olvidar que la prioridad la tiene la comunicación del mensaje entre el diseñador y el lector.

En el siguiente apartado hablaré de las características de las retículas básicas para tenerlas como referencia para el diseño de la revista que conforman la tipología de Samara (2004).

4.2.8 Retícula de bloque o manuscrito

Es la retícula más sencilla. Su estructura principal se conforma por un área grande (rectangular) y unos márgenes, que determinan la posición en la página del bloque textual. La estructura secundaria la componen otros elementos como la posición y el tamaño de la numeración de las páginas y otros elementos identificativos del contenido como títulos de capítulos (en el caso de libros) o encabezados de sección (si se trata de publicaciones periódicas). Su uso es idóneo en publicaciones con textos largos y continuos, como es el caso de los libros. Esta retícula se fundamenta en la disposición del contenido de los antiguos manuscritos.

4.2.9 Retícula de columnas

Es aquella que divide la página en bloques verticales que pueden acomodar y jerarquizar texto corrido (en cuyo caso las columnas dependen unas de otras) o a textos independientes (de modo que se puede crear una columna diferente para cada bloque de texto). La anchura de las columnas depende de factores como el cuerpo de letra, interletra o interlineado. En las composiciones tradicionales los márgenes entre las columnas y el formato de la página son el doble que el tamaño asignado al medianil (espacio entre columnas). Su uso es indicado para aquella información textual discontinua y es el tipo de retícula más empleado en las publicaciones impresas periódicas.

4.2.10 Retícula modular:

Esta retícula está basada en la combinación de divisiones verticales (o columnas) y horizontales (líneas de flujo) que dan lugar a una matriz de celdas más conocidas como módulos. Los módulos se pueden agrupar configurando las denominadas zonas espaciales. La decisión más relevante en este tipo de retículas es el tamaño de cada uno de los módulos ya que la mayor flexibilidad que proporcionan los módulos pequeños puede ofrecer un resultado confuso si su número es elevado. Su uso es idóneo para información tabulada como programaciones, cuadros o tablas, de igual manera se puede emplear en cualquier proyecto que tiene un alto grado de complejidad. Gãde elogia las ventajas del sistema modular al considerar que:

“...representa una plataforma ideal y en ningún modo coerciti-

va a la hora de seleccionar, valorar y agrupar el material informativo aportado por el redactor. Implica un orden en la valoración y clasificación de las noticias que al final, el lector percibirá y entenderá de forma inequívoca” (Gäde, 2002,109).

4.2.11 Retícula jerárquica:

Cuando el desarrollo de un proyecto no se puede implementar con las retículas anteriormente mencionadas, el diseñador puede optar por el empleo de una retícula jerárquica. Según Samara, estas retículas “se adaptan alas necesidades de la información que organizan, pero están basadas más bien en la disposición intuitiva de alineaciones vinculadas a las proporciones de los elementos, y no en intervalos regulares repetidos. La anchura de las columnas, al igual que los intervalos entre éstas, tienden a presentar variaciones”(Samara, 2004,176).-

Su creación sigue las pautas establecidas por el diseñador mismo y su criterio según el área de trabajo y la distribución de los elementos que conformarán el trabajo. No existe un tipo de proyecto definido que se adapte mejor a este tipo de retículas, aunque Samara destaca las páginas web como el ejemplo más claro de retículas jerárquicas, ya que son las estructuras que mejor conservan una cierta unidad visual, a pesar de las modificaciones que pueden observarse en los diseños dependiendo del navegador empleado o la resolución del monitor del usuario.

4.2.12 Los márgenes

Son los espacios entre los límites de la página y el área de trabajo. Esta zona puede contener información secundaria (como la numeración de las páginas) o servir de descanso para la vista del lector.

4.2.13 Las columnas

Son alineaciones verticales de tipografía que configuran divisiones horizontales entre los márgenes. El ancho de las columnas no tiene porqué ser uniforme. La distancia entre columnas se denomina corondel aunque también se le conoce como medianil.

4.2.14 Las líneas de flujo

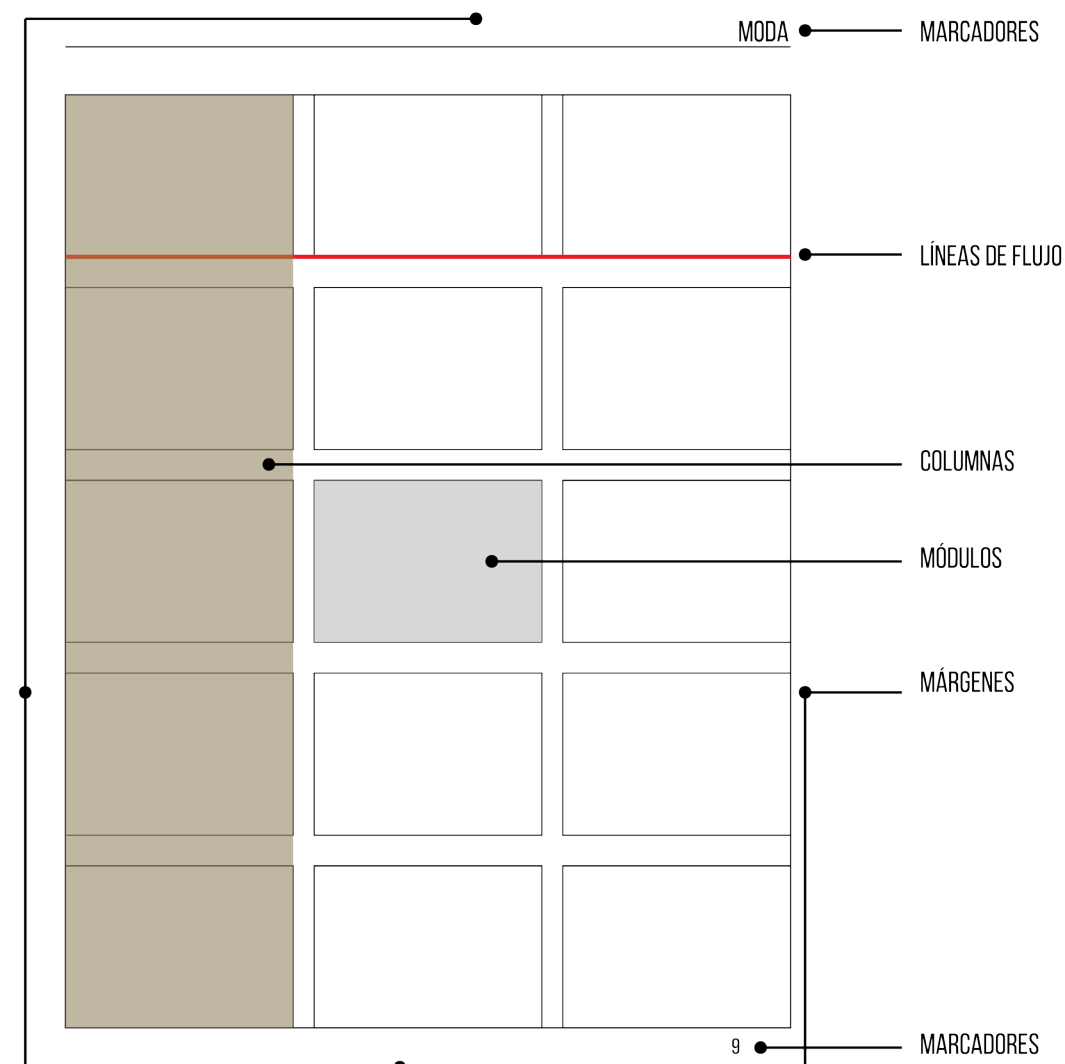
Son “alineaciones que rompen el espacio dividiéndolo en bandas horizontales” (Samara, 2004). Su principal función es la de servir de punto de partida para texto o imágenes.

4.2.15 Los módulos

Son las unidades mínimas de la retícula cuya anchura se determina por las columnas, mientras que su altura se define por las líneas de flujo. Su presencia en el área de trabajo, configura un esquema que funciona modo de tablas con filas y columnas.

4.2.16 Los marcadores

Son referencias posicionales de elementos secundarios cuya presencia se repite en la mayor parte de las páginas que conforman un documento. En el caso de una revista los marcadores más comunes son los encabezados de cada sección y la numeración de página.



4.3 HISTORIA DE LAS REVISTAS

Es necesario revisar los antecedentes históricos en el diseño editorial de revistas para que sea posible entender las nuevas tendencias, sus orígenes, sus precursores más importantes y la evolución que ha tenido para mantenerse vigente.

El diseño de revistas es la lucha para apartarse del diseño y la línea tradicional que siguen los libros y los periódicos creando una síntesis de texto y fotografía. En un principio la revista carecía de un formato visual único, por lo cual era un lienzo en blanco en el que se podía explorar de manera gráfica.

No fue hasta finales del siglo XIX que las condiciones sociales y los avances de la tecnología, permitieron la producción de revistas modernas de circulación masiva.

El diseño de revistas se consideraba como una actividad artesanal y era inevitable que siguieran la línea de producción de un libro, la única diferencia que existía entre ellos, era que las revistas tenían una portada endeble y flexible, los titulares se asemejaban al encabezado de los capítulos y el acomodo tipográfico era simétrico; texto de arriba abajo en una o dos columnas y las ilustraciones abarcaban la página completa opuesta al texto.

Uno de los casos en los que el convencionalismo con el que se venían haciendo las revistas, se rompió, fue del tipógrafo Will Bradley, quien era reconocido por sus trabajos para el American Type Founders al diseñar la revista "Cosmopolitan" en 1916 implementando el tratamiento de la doble página ilustrada como una sola unidad (Owen, 1991).

La revista moderna nace de la automatización de la imprenta y de la reproducción fotográfica, las nuevas tecnologías, hicieron posible la experimentación de nuevas formas de composición tipográfica y distribución de espacios, permitiendo la evolución del diseño contemporáneo de revistas. Dentro de los primeros países que realizaron esta práctica, se encuentran los Países Bajos, la Unión soviética y Alemania después de la Primera Guerra Mundial.

A mediados de los años 30, Nueva York se convirtió en el principal centro de creación ya que las grandes editoriales de Estados Unidos refinaron sus técnicas y aplicaron nuevos componentes gráficos en las revistas populares (Owen, 1991)

Las primeras revistas eran periódicos literarios o políticos que se publicaban de manera exclusiva para los ricos ya que eran demasiado caros para una difusión más amplia.

La primera edición de revista popular, fueron las revistas semanales ilustradas, el éxito de las mismas coincidió con los avances técnicos en la imprenta y la mecanización de la fabricación de papel, esto permitió que se destinaran más recursos a la ilustración que seguía siendo un proceso manual que requería de mucho tiempo.

La invención del daguerrotipo, facilitó la reproducción fotográfica pero también inició una batalla entre fotografía e ilustración donde cada uno tomó recursos de la otra. Para 1872 la cincografía fue inventada y propició nuevas oportunidades para diseño innovador mediante la combinación del fotograbado de líneas y la fotografía (Owen, 1991)

Entre 1870 y 1900, la ilustración de revistas se encontraba en su mejor época, la litografía a color creada por Cheret en París, introdujo el color a las revistas y otras innovaciones que fueron aportadas por el Movimiento Moderno. La litografía en general, se utilizaba por gran variedad de revistas de poco tiraje, que permitía la impresión de 5000 a 8000 impresiones de dos colores por hora.

Manet, Degas, Toulouse-Lautrec y Renoir, fueron impresionistas que colaboraron con revistas de su época y proporcionaron una plataforma para los artistas europeos, dándoles libertad para experimentar con color, los distintos tipos de ilustración etc. La reproducción en masa y las nuevas técnicas que se desarrollaron en ésta época, ampliaron las

temáticas de las revistas y ya no eran meramente documentadoras de noticias sino que ya abordaban temas culturales y de la vida cotidiana. En 1890 la técnica del retrograbado era la más empleada para la reproducción fotográfica y tipográfica, pero no fue hasta 1960 que fue reemplazada por la impresión offset a cuatro colores. A las fotografías se les daba un tratamiento artístico que consistía en adornarlas con orlas extravagantes y se colgaban en las páginas de la revista como si estuvieran en una galería de arte; la primera revista que usó un diseño moderno que ya utilizaba principios de composición fue la revista francesa La Vie au Grand Air.

La innovación y exploración tipográfica de Theo Van Doesburg, László Moholy-Nagy y El Lissitzky, entre otros, promovió la creación de una jerarquización de tipos que se adaptaba a lo que la revista necesitaba.

Owen define la estética moderna como "la creación de un equilibrio de otro tipo, que sea capaz de expresar no una mera armonía de masas, o una quietud monumental, sino el cambio, el movimiento, las revoluciones constantes de la era de la máquina: utilizar los elementos fundamentales de la página para expresar tensión, a la vez que energía y conseguir, de esos elementos separados una Gestalt, una síntesis que sea algo más que la suma de sus partes". Esto se puede interpretar como el afán de darle el valor que merece al material impreso, que éste fuera de calidad, que no fuera aburrido ni simple, que se podía explorar e implementar, utilizar los recursos que ofrecían los avances tecnológicos.

Las páginas de las revistas estaban estructuradas de manera vertical en columnas sin que éstas estuvieran integradas visualmente entre ellas, éste "sistema" funcionaba como un libro convencional: cada una de las páginas era un elemento de una serie, a menudo los artículos estaban relacionados con el resto de la revista pero seguía siendo un "algo" dentro de un "todo" que no encajaba, lo que se necesitaba era un diseño de página distinto, que saliera de lo rectangular simétrico y que implementara una jerarquía tipográfica que fuera capaz de darle un acomodo a todos los elementos de una historia o artículo de una sola ojeada: titular, introducción, cuerpo de texto y subtítulos (Owen, 1991).

El Lissitzky en la revista Veshch/gegenstand/Objet (1922), utilizó un sistema de continuidad lineal mediante la aplicación de una retícula constituida por tres columnas verticales, tenía una barra horizontal que identificaba a la página en la parte superior y equilibraba el diseño de manera asimétrica cada doble página.

Un movimiento clave para el diseño en general pero que repercutió de gran manera en el diseño editorial, fue el Dada que junto con la revista que llevaba el mismo nombre logró liberar la tipografía de las limitantes rectilíneas y utilizó principios de idea cubista para replantear los caracteres tipográficos como experiencia visual, dentro de sus aportes más importantes, destacan el fotomontaje a la imprenta, el uso de secuencias fotográficas y la aplicación del collage.

Durante la Primera y Segunda Guerra Mundial, se vio un desarrollo rápido en el diseño de revistas ya que surgieron periódicos fotográficos que se caracterizaban por usar grabados en relieve o metalizados, las nuevas revistas ilustradas empezaron a usar un estilo en el que la tipo-

grafía y la composición se simplificaron a una forma austera y reductiva, un ejemplo de éste diseño es la revista Life que utilizaba la fotografía de una manera encuadrada, eliminó los elementos utilizados a manera de ornamento y redujo las variaciones tipográficas dentro de un mismo texto.

La invención de la cámara portátil en 1923 ocasionó una revolución en las actitudes hacia la fotografía y el papel que ésta tenía en la impresión, para finales de la década, el diseño de revistas ya estaba tomando un nuevo rumbo en el que la continuidad de una historia, era narrada por imágenes y no por texto. Los alemanes propusieron que el diseño de las páginas de una revista era trabajo de diseñadores profesionales y no de periodistas; Korff propuso que en el ámbito del periodismo informativo la finalidad de la imagen era la de contar una historia completa en sí misma, no la de ilustrar (Owen, 1991).

La revista Life debe su éxito a la intervención de Korff, quien enseñó a los editores norteamericanos a buscar algo más que el contenido de una revista, su mayor contribución, fue la portada de la revista: el uso de una sola fotografía en blanco y negro a lo largo y ancho del papel, sin margen, logrando así que destacara del resto de las revistas en los puestos. Ésta idea se convirtió en un distintivo del periodismo fotográfico y se imitó en todo el mundo.

En 1930 surge la revista Fortune con un formato a cargo de Cleland, quien logró unificar los conceptos editoriales y visuales y estableció el papel del director de arte en las principales casas editoriales de Nueva York: Time Inc., Vogue, Vanity Fair y Harper's Bazaar del grupo Hearst Magazines. Fortune se convirtió en una enciclopedia que englobaba ciencia, política, industria y vida cultural, de manera que se unificaron los conceptos del contenido con los conceptos visuales para dar uniformidad a las publicaciones.

En 1928 Condé Nast realizó un viaje por Europa en búsqueda de un director de arte para su revista Vogue, lo que el buscaba era que la publicación pasara de ser una revista de sociedad a una moderna revista de modas que estaba dirigida a la clase media, fue así que Nast encontró a Mehemed Fehmy Agha, quien era una persona que se caracterizaba por su sentido del orden, buen gusto e imaginación. Agha aplicó una serie de innovaciones artísticas y técnicas que simplificó y sistematizó la tipografía, dando preferencia a la fotografía sobre la ilustración, eliminó elementos que contaminaban a la composición, desaparecieron las columnas y cualquier adorno en los bordes, amplió los márgenes laterales y centrales y se centró en el diseño de cada página y la redacción del contenido de la misma.

El diseño de las revistas desde 1985 ha sido el resultado de los 15 años anteriormente mencionados de aprendizaje, exploración e implementación de técnicas y el apoyo de la tecnología como un recurso para impulsar el diseño editorial y los medios de comunicación.

Stacey King, escritora y licenciada en periodismo de revistas por la Escuela de Periodismo E.W. Scripps de la Universidad de Ohio, dice que "los noventa fueron respecto al diseño de revistas lo que los sesenta para la música rock: un periodo de experimentación y resonante falta de claridad, pero en definitiva, una época que determinó la nueva dirección del género" (2001)

4.3.1 La Definición Actual de Revista

Las revistas tienen un papel muy importante en el ámbito de la comunicación, ya que es un medio a través del cual los lectores pueden satisfacer sus necesidades de entretenimiento, ocio e información. En la actualidad existen revistas de todas las temáticas, desde entretenimiento comercial hasta las que se especializan en temas a profundidad por lo que su mercado se reduce a personas que están inmersas y relacionadas con un mismo tema.

4.3.2 Clasificación de Revistas

La clasificación de las revistas puede ser muy variada y no existe una que las abarque todas, la clasificación que se expone se basa en la de la Dra. Lucía Martínez Ordizola, profesora titular de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación en la Universidad del País Vasco. Según su circulación y origen las revistas pueden ser nacionales, regionales, provinciales, comunales, institucionales, privadas e internacionales. Según la especialización, existen revistas de información general, noticias especializadas y técnicas. Basándose en su contenido, las revistas pueden ser políticas, ideológicas, artísticas, deportivas, literarias, de moda, humorísticas etc. Otra clasificación puede ser ilustradas, de historietas, de síntesis y de colecciones.

4.3.3 Géneros Periodísticos

Para Martínez (1997) el periodismo cubre la función social de recoger, codificar y transmitir, de manera permanente, regular y organizada, por cualquiera de los medios técnicos disponibles para su producción y multiplicación, mensajes que contengan información para la comunidad social, con una triple finalidad: informar, formar y entretener.

La estructura periodística de las revistas se puede dividir en: editorial, artículos de fondo, reportajes y artículos instructivos ilustrados. La periodicidad de las revistas puede variar ya que existen semanales, quincenales, mensuales y bimestrales.

Las revistas son medios de comunicación que escogen a sus lectores y se adaptan a los gustos y necesidades de ellos. Estas publicaciones periódicas se distribuyen a través de suscripciones o venta directa; en la actualidad, las revistas en formato digital han destacado por la aceptación que han tenido al no tener que ir a algún punto de venta en especial para su adquisición. La forma secundaria de distribución se presenta en lugares donde los lectores esperan recibir alguna forma de atención o servicio.

El periodismo emplea distintas técnicas informativas que se seleccionan dependiendo el tipo de información que se desea transmitir. Los principales géneros periodísticos son los siguientes:

- **Noticia o nota informativa:** Es considerada como el género periodístico más importante ya que tiene como objetivo dar a conocer hechos que son del interés de la colectividad, cuenta con más objetividad. En la noticia no se aportan opiniones, el propósito de ésta es meramente informativo, la nota, se redacta sin incluir interpretaciones del periodista, quien debe apegarse enteramente a los hechos ocurridos.
- **Entrevista:** Existe la entrevista noticiosa que es la que propor-

cional información de suma importancia para la noticia y la entrevista de opinión, que no es noticiosa por obligación; generalmente busca recolectar juicios y opiniones de personas que son importantes en la sociedad en la que se desenvuelven o de especialistas sobre algún tema.

- **Crónica:** Es la narración de un hecho que explica de manera detallada como sucedieron los hechos al seguir una secuencia cronológica en su mayoría aunque esto último no es necesario, además de transmitir información, el cronista puede dar su opinión o comentarios. Hay diferentes tipos de crónica: informativa, opinativa e interpretativa.
- **Reportaje:** Es el género informativo que pueden incorporar los demás. Es realizado cuando se busca complementar o ampliar una noticia, en ocasiones solo se utiliza para narrar un suceso; entre sus propósitos, también se encuentra el de entretener y documentar. Algo característico del reportaje, es que el reportero puede darle vida a lo que cuenta, moldeando a su gusto los elementos de información obtenidos.
- **Columna:** Lo que la define, es el estilo del autor, ya que esta es presentada en un lugar determinado, con una forma determinada y con un nombre permanente sin importar el asunto que ésta trate. En la columna el autor opina sobre alguno de los asuntos informativos de interés general, puede ser informativa, de comentario, de reseña o crítica.
- **Artículo:** Es un género subjetivo ya que en el, el periodista puede incluir sus opiniones acerca de las noticias de gran importancia o sobre temas de interés general.

En conclusión la revista como medio de comunicación en sus inicios carecía de una identidad visual que la hiciera identificable y que la hiciera atractiva, demostrando que requería de un lenguaje visual y de contenido que la hiciera destacar de otros medios. Su diseño comenzó siendo muy similar al de los libros en cuanto a su rigidez pero más adelante gracias a las aportaciones tecnológicas e intervenciones de diseñadores y artistas, logró mantener interesado al lector. Se puede decir que las revistas, son el medio de comunicación que ofrece más libertad al diseñador para mostrar sus capacidades y habilidades creativas, pero aún más importante es que el diseño de la misma facilite la transmisión del mensaje que se quiere comunicar. El crecimiento de la revista no solo ha sido a nivel visual sino de contenido, lo que empezó como un medio más de transmitir información, se ha convertido en un medio especializado ya que está dirigida y basa su contenido en las necesidades de un lector específico. Es necesario e indispensable, encontrar el lenguaje ideal para transmitir conceptos.

4.4

COMMUNITY MANAGEMENT Y REDES SOCIALES

Es importante tener en cuenta los medios de comunicación que se utilizarán para la publicitación de la revista, estos serán las redes sociales ya que el formato de la revista será digital y no impreso.

Julio Leónidas Aguirre, politólogo y administrador público por la Universidad Nacional de Cuyo (Argentina), habla en su publicación Introducción al Análisis de Redes Sociales de la importancia y el alcance que tienen hoy día las redes sociales y como pueden ayudar o perjudicar las ventas de productos y/o servicios.

Hoy en día, cuando se habla de redes sociales, les asociamos directamente con el uso masivo de algunas herramientas de internet como Facebook, Twitter o MySpace; esto se debe al gran impacto que esas herramientas han tenido en la vida cotidiana de las personas y el lugar cada vez más importante que ocupan en la comunicación entre millones de individuos cada día. A pesar de esto, El uso del concepto de red social en las ciencias sociales antecede al desarrollo de estas tecnologías, de hecho, se hace referencia a varias décadas atrás, mucho antes del “boom” de internet.

Según Aguirre, para la ciencia, el concepto de red social hace referencia a un conjunto de actores y las relaciones que los vinculan, asimismo, las redes sociales son consideradas estructuras sociales donde se producen procesos de comunicación y transacción entre personas. Se tiene evidencia de la existencia de redes sociales que se encuentran miles de años atrás en la historia, junto a la formación de las primeras comunidades humanas.

Los actores de una red pueden ser individuos, grupos o instituciones, lo que una red social busca, es comunicar a los actores entre ellos, aplicado a este caso específico, nosotros como Vanilla Magazine somos un actor que busca conectar con actores que comparten intereses dentro del estado de Puebla, específicamente con los que tienen una orientación sexual diferente.

Para que una comunidad sea considerada como tal, debe existir interacción y comunicación entre sus actores, ahora teniendo esto claro, se busca difundir la revista a través de internet y medios digitales sin dejar de lado los medios impresos y otros medios de comunicación masiva.

Es importante tener en cuenta que la retroalimentación es básica para que una comunidad y una red social, existan, por lo tanto el contacto que se debe tener con los usuarios debe ser contante, deberá existir un intercambio de opiniones e ideas entre el emisor y el receptor para que los mensajes que se quieren hacer llegar a los usuarios sean recibidos de la manera deseada y no exista ruido en la comunicación. Para concluir con éste tema, las principales redes sociales que se recurrirá como apoyo para difusión, teniendo en cuenta que deben estar constantemente actualizadas y deben responder a las necesidades de los usuarios, serán Facebook y Twitter, de igual manera se creará el sitio web de “Vanilla Magazine” para que los usuarios que estén interesados, al realizar una búsqueda sobre nosotros, aterricen en un portal que aclare las dudas que éstos pudieran tener con respecto a la revista.

5. APRENDIZAJES APLICADOS

Aplicaré los conocimientos obtenidos a lo largo de la carrera desde primer semestre y sumamente básico como son: composición, tipografía y diseño editorial.

La composición es indispensable para que el acomodo de los elementos visuales que integran la revista, sean armoniosos y los mensajes que quiero hacer llegar a mi usuario, sean recibidos de la manera correcta y no haya errores de comunicación, esto con el apoyo de la tipografía que debe facilitar la lectura de los textos y el diseño editorial para usar una distribución de columnas y un acomodo que sea el adecuado para que la lectura no sea complicada ni canse al lector, todo esto de una manera estética y atractiva que genere un engagement y empatía con mis usuarios.

6. DEFINICIÓN DEL PROYECTO EMPRENDEDOR

El proyecto emprendedor está estrechamente vinculado con el proyecto de diseño ya que la creación de una revista como marca, es el primer paso a tomarse para el desarrollo de la herramienta de diseño que se va a hacer, en este caso, sería el primer número ó número cero de “**Vanilla Magazine**”.

7. SUPUESTOS

El no llevar a cabo el desarrollo de la revista **Vanilla Magazine** tendría como consecuencia que las personas con una orientación distinta, no cuenten con un medio de comunicación que les permita estar informados y conscientes de que tenerla, no es motivo de vergüenza y auto rechazo, estas personas seguirían reprimiéndose y privándose de gozar su libertad como seres humanos por miedo a ser maltratados o abusados. De igual manera a las personas que ya aceptaron su orientación sexual y están conscientes, les impediría contar con un medio de comunicación en el cual pueden encontrar contenido actual, fidedigno, informativo y empático que pueden usar de referencia para consultas de temas que les interesan.

Al llevar a cabo la creación y desarrollo de Vanilla Magazine se espera que las personas con una orientación sexual diferente, acepten que la tienen y que se acepten ellos mismos en primera instancia, que

sepan y conozcan los derechos que tienen y que esto no es motivo para que se sientan hasta cierto punto aprisionados, aparentando ser alguien que no son y privándose de disfrutar su vida de la manera que ellos quisieran. A las personas que ya aceptaron tener una orientación sexual diferente, que la viven y la disfrutan, proporcionarles información de fuentes confiables sobre temas de interés dentro de la comunidad LGBT.

8. EMISOR, RECEPTOR, MENSAJE Y MEDIO

Emisor

Personas con una orientación sexual distinta que se aceptan y viven esta orientación, así como personas que no tienen una orientación sexual diferente pero que buscan aceptación e igualdad dentro de la orientación sin importar raza, sexo, religión y por supuesto, orientación sexual.

Mensaje

Autoaceptación en personas que aún no están listas para vivir y disfrutar una orientación sexual distinta.

Temas de interés de fuentes fidedignas con contenido empático, actual y fidedigno.

Conceptos

Aceptación.
Homosexualidad.
Bisexualidad.
Transexual.
Moda.
Tendencias.
Destinos locales.
Empatía
Respeto
Ayuda
Música

Perceptor / Usuarios

Hombres y mujeres de entre 18 y 35 años que están conscientes de tener una orientación sexual distinta pero aún no lo aceptan, su nivel socioeconómico está ubicado en C, C+ y A/B.

Estas personas, tienen la solvencia económica para adquirir los números que se producirán de Vanilla Magazine, tienen acceso a internet y cuentan con al menos un dispositivo móvil para acceder a ella, les gusta viajar y son socialmente activos, están rodeados constantemente de gente, pueden ser amigos, familia y compañeros de estudios o trabajo según sea el caso. La presión social o el apellido de la familia a la

que pertenecen los limita a no aceptar su orientación sexual ya que el “que dirán” es muy importante y rige muchos aspectos de su día a día.

Hombres y mujeres de entre 18 y 35 años que están conscientes de tener una orientación sexual distinta, la aceptan y la disfrutan. Su nivel socioeconómico está ubicado en C, C+ y A/B.

Estas personas, tienen la solvencia económica para adquirir los números que se producirán de Vanilla Magazine, tienen acceso a internet y cuentan con al menos un dispositivo móvil para acceder a ella, les gusta viajar y son socialmente activos, están rodeados constantemente de gente, pueden ser amigos, familia y compañeros de estudios o trabajo según sea el caso. Buscan estar informados acerca de temas actuales, pueden ser moda, tendencias, destinos de viaje fuera de lo común, sitios dentro de Puebla a los que acudir y vivir experiencias nuevas e incluso un espacio donde puedan compartir sus problemas

9. CASOS ANÁLOGOS

Revista G: Es una publicación electrónica de vanguardia, encaminada a conjuntar información de calidad y utilidad; destinada a la comunidad gay que requiere de un espacio de recreación y una perspectiva práctica del mundo. Es la revista más importante en la ciudad de México y que lleva más tiempo en el mercado, comenzó en 2009 y se tomó un break en 2011 para ser retomada en 2013.

Al retomar el proyecto, tuvieron que hacer un rediseño completo de la revista, ya que los avances tecnológicos y de herramientas de diseño, lo exigían.

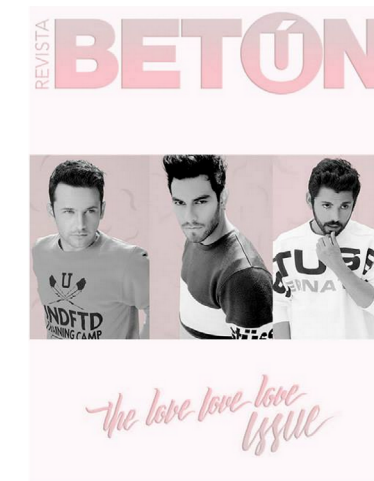
En un principio la identidad de Revista G, era débil y el diseño no se veía reflejado en las portadas, a pesar de esto tuvo éxito ya que los usuarios a los que estaba dirigida la recibieron de buena manera y el contenido era interesante.

Para 2013, se rediseñó la identidad de la revista, prescindiendo de la palabra “revista” en las portadas, se le dio fuerza y énfasis a la letra “G”, que ya es un ícono y es identificable, la composición de las portadas es limpia y tiene jerarquía visual recurriendo a la tipografía como elemento principal.



Revista Betún: Comenzó en 2012, hecha especialmente para dispositivos móviles y lista para pantallas de alta resolución, con diseño actual y mejor usabilidad. Contiene artículos, columnas, ensayos y mucha multimedia sobre el lado humano de las historias que forman la comunidad LGBT, hechos especialmente para BETÚN, sin estereotipos y sin restricciones, el contenido es seguro para ver en cualquier lugar, elegido especialmente para el hombre gay actual.

La identidad de la revista, es limpia, la tipografía que utilizan es san serif, bold y recurren al uso de un envoltente para la letra “ú”, del lado izquierdo de manera vertical la palabra “revista”, sus portadas son simples y minimalistas, no utilizan tipografía a menos que se trate de un número especial o una edición especial del número de la revista.



10. ANÁLISIS FODA

Fortalezas

- El coste de la creación, edición y elaboración de la revista es mínimo ya que es formato digital
- Se posee la paquetería de diseño necesaria para la edición de la revista.
- El uso de papelería y recursos físicos, es mínimo, por lo tanto el coste es casi nulo.
- Marca hecha pensada y diseñada tomando en cuenta los diferenciadores como base de la misma.
- Habilidad para la innovación de la revista.
- Facilidad para recurrir a colaboradores que estén interesados en participar dentro de la revista.
- Flexibilidad de contenido y apertura a sugerencias que hagan de la revista un medio de comunicación colaborativo e ideal para nuestro usuario.

Debilidades

- Falta de experiencia en el desarrollo de una revista.

- Atraso en la recopilación de información incluida en la revista.
- Falta de recursos ajenos al contenido que los colaboradores envíen, tales como fotografías tomadas por parte de la revista e investigación general.
- Falta de socios que estén interesados en la edición e implementación de la revista.

Oportunidades

- Entrar en nuevos mercados o segmentos que no se consideraron en un principio.
- Atender a grupos adicionales de usuarios
- Ampliación de los productos y recursos para satisfacer las necesidades de nuestros usuarios.
- Crecimiento del mercado al que estamos dirigidos.
- Alianza con empresas y proyectos afines para mejorar el contenido y llegar a un bien común, apoyándonos mutuamente.

Amenazas

- Aparición de nuevos proyectos similares
- Cambio de las necesidades y del interés de nuestros usuarios.
- Cambios en las políticas comerciales y de distribución que establece la ley y que limite el contenido.
- Depreciación de la revista para igualar y/o superar a la competencia.

11. VANILLA MAGAZINE

Vanilla Magazine es una revista digital que ofrece contenido de interés para los usuarios a los que nos dirigimos, tomando en cuenta sus necesidades para así generar un ambiente de empatía, apertura y respeto.

11.1 Misión

Somos una revista digital que proporciona contenido confiable, fidedigno y de vanguardia para hombres y mujeres con una orientación sexual diferente que la aceptan y viven libremente al igual que para los que están conscientes de tenerla y que aún no la han aceptado por temor a distintos factores.

11.2 Visión

Posicionarnos en el estado de Puebla como una de las revistas más importantes y con mayor aceptación por parte de nuestros usuarios, que se genere una relación de empatía y colaboración que hagan que usuarios de otros estados e incluso países la adquieran y sea parte de su día a día.

11.3 Filosofía

Creemos que el respeto es la base de cualquier relación y es la base que mueve tanto a la revista como al contenido que hay en ella, que-remos generar un ambiente de respeto y armonía entre personas con orientación sexual distinta y personas heterosexuales, esto con el fin de que disfrutemos y gocemos de una vida plena y libre de prejuicios.

11. 4 PERTINENCIA

No existe una revista en Puebla que aborde temas de interés dirigido a nuestros usuarios y es un mercado potencial.

11.5 RELEVANCIA

Mediante la implementación de la revista, se generará un medio de comunicación en el cual las personas de la comunidad LGBT, tendrán un canal de comunicación e información que propiciará una comunidad poblana pensante, libre, tolerante y segura.

11.6 VIABILIDAD

La inversión inicial del proyecto emprendedor es mínima ya que solo se absorberán gastos de luz, internet y renta para la elaboración y desarrollo de la revista. El costo total de la inversión inicial, será de \$12,434.00 M.N.

11.7 MODELO DE NEGOCIOS

ASOCIADOS · Colaboradores · Patrocinadores · Editores · Diseñador · Relaciones Públicas · Ventas · Fotógrafos · Programador · Community Manager	ACTIVIDADES CLAVE · Colaboradores · Expertos en temas específicos	PROPUESTA DE VALOR Diseñar una revista digital que aborde temas de interés dentro y fuera de la comunidad LGBT y que cuyo contenido sea empático, audaz y confiable.	RELACIONES CON EL CLIENTE · Empatía mediante el lenguaje y el contenido.. · Auto aceptación mediante el lenguaje y el contenido. · Contenido de interés basado en necesidades reales de los usuarios	SEGMENTOS · Personas con una orientación sexual diferente que no la aceptan de manera abierta. · Personas con una orientación sexual diferente que ya la aceptan y viven abiertamente.
	RECURSOS CLAVE · Colaboradores · Expertos en temas específicos		CANALES · App Store · Google Play · ISSUU · Facebook · Twitter · Presencia de marca en medios impresos ya posicionados en Puebla.	
COSTOS · Fijos · Publicidad en redes sociales · Sueldos · Variables		INGRESOS · Patrocinadores · Publicidad · Venta de los números		

11.8 PLAN DE NEGOCIOS

Conceptos	Descripción	Inversión Parcial	Inversión Anual
Renta del Local	Lugar de trabajo donde se llevará a cabo la recopilación, diseño y reuniones para el desarrollo de los números de la revista.	\$8,000.00 M.N. al mes	\$4,788.00 M.N. al año
Luz	Utilizada para alimentar la computadora en la que se llevará a cabo el proceso de diseño y planeación de la revista	\$399.00 M.N. al mes	\$4,788.00 M.N. al año
Internet	Herramienta para recolección de contenido, entrevistas, información e investigación de la revista	\$500.00 M.N. al mes	\$6,000.00 M.N. al año
Sitio Web	Página web de “Vanilla Magazine” donde los usuarios podrán encontrar información general acerca de cómo inició el proyecto, con que frecuencia se publica, dónde se puede adquirir, misión, visión, filosofía etc.	\$35.00 M.N. al mes	\$420.00 M.N. al año
Facebook / Fan Page	Pago de publicidad dentro de Facebook para tener más alcance dentro de la misma red social	\$500.00 M.N. al mes	\$6,000.00 M.N. al año
Twitter	Red Social para publicitar y mantener actualizados a los usuarios	\$0.00 M.N.	\$0.00 M.N.
Publicidad en Medios Impresos (revistas, guías, etc.)	Costo de la publicidad en medios impresos que ya existen y están posicionados en el estado de Puebla.	\$3,000.00 M.N. al mes	\$36,000.00 M.N.

11.8.1 Inversión Inicial

El costo total de la inversión inicial, será de \$15,934.00 M.N. tomando en cuenta los gastos fijos que arriba se desglosan mensualmente.

11.8.2 Costos de difusión. Incursión en el mercado.

Los gastos de difusión son mínimos, el contar con una “Fan Page” en Facebook, no requiere de mayor inversión que la de pagar un servicio de Internet para acceder a

dicha red social, para darle mayor difusión, se pagarán \$500.00 M.N. al mes con la opción de aumentar o disminuir el costo mensual según sea la respuesta de los usuarios y la difusión lograda, el servicio de difusión se lleva a cabo por parte de Facebook siempre y cuando estés al corriente con los pagos. Twitter de igual manera no implica una inversión pero al tomar en cuenta la publicidad que se hará en medios impresos ya existentes en Puebla y que ya están posicionados, se invertirán \$3,000.00 M.N. al mes.

11.8.3 Plan de recuperación de la inversión

Cada número de la revista se venderá en \$26.00 M.N. y sumado a esto, 16 espacios publicitarios de \$2,700.00 M.N. cada uno, lo cuál generará un ingreso mensual de \$43,200.00 sólo de patrocinadores, se espera vender al menos 1.000 ejemplares al mes, lo que resultaría en \$52,000.00 M.N. que sumados a los \$43,200.00 M.N., dan un total de \$93,200.00 M.N.

Restando, los \$15934.00 M.N. de inversión inicial y de gastos fijos, la utilidad neta será de \$77,266.00 M.N. bimestrales.

11.9 DISEÑO DE MARCA

Logotipo



Síntesis





NÚMERO 0 VANILLA MAGAZINE

Contenido del número 0 de “VANILLA Magazine” y diseño editorial de la revista.

Presentación del Proyecto de Diseño

12.1 METODOLOGÍA

Al igual que en el proyecto emprendedor, la metodología empleada para este proyecto, será la propuesta por Bruno Munari. Se debe recordar que consiste en definir el problema, identificar los componentes que lo integran, recopilar datos, analizarlos, iniciar el proceso creativo para la solución del mismo, identificar los materiales que se utilizarán para el desarrollo de la solución, poner a prueba la funcionalidad de la solución propuesta, crear modelos para que pueda llevarse a cabo el último paso que es la verificación.

12.2 ORIGEN DEL PROYECTO

Han existido revistas dirigidas a la comunidad LGBT pero dichas revistas se han enfocado en hablar de temas meramente sexuales o eróticos, dejando de lado los otros intereses, tanto de las personas que se encuentran en la búsqueda de una fuente de información que les hable de manera empática y que proporcione contenido confiable acerca de lo que es tener una orientación sexual distinta, como de las que ya lo aceptaron y la viven plenamente .

Partiendo de estos antecedentes, es que se desarrollará el número 0 de la revista.

12.3 CASOS ANÁLOGOS

Los casos análogos que se presentan a continuación fueron seleccionados ya que son los que fundamentan lo anteriormente mencionado acerca de que lejos de ser revistas que buscaban promover respeto o un ambiente de empatía e información para sus usuarios, eran más revistas con contenido homoerótico o de anuncios clasificados.

PV Gay: Su función principal es permitir que cualquier empresa local (que se identifica como gay o gay-friendly) que desea comercializar sus productos o servicios a la comunidad gay, no se les niegue la oportunidad de hacerlo. Se dedican a promover el turismo a México, en general, y Puerto Vallarta, en particular.

Gay México: una de las primeras publicaciones electrónicas para el ambiente gay de México. Cuenta con noticias, recomendaciones discográficas, reportajes, lugares de moda, fotografías, anuncios clasificados, chat y una serie de servicios más, en una revista virtual diseñada para los hombres gays.

Revista Mundo Gay: Revista digital que se desarrolla en México, está en constante búsqueda de colaboradores y patrocinadores. Debido a la falta de colaboradores y personas que se interesen en el proyecto, recurren a llenar la revista con contenido sexual.

12.4 NICHOS DE OPORTUNIDAD

Se debe recordar que Alejandro Cañedo Priesca, quien en 2013, estaba a cargo de la Dirección de Turismo Municipal de Puebla, señaló que los miembros de la comunidad LGBT suelen tener un ingreso superior económico e incluso cuentan con grados académicos elevados, esto al querer declarar al estado como una ciudad “*Gay Friendly*”, lo cual hace pertinente y viable la creación y el diseño de **VANILLA Magazine**

12.5 SINOPSIS DEL CASO

El desarrollo de una revista requiere de una investigación previa de los usuarios a los que se estará dirigiendo, dicha investigación se realizará a manera de entrevistas lo cual permitirá tener un acercamiento directo con los usuarios y se podrán definir las secciones que conformarán la revista así como el tipo de contenido y lenguaje que se manejará.

12.6 OBJETIVO GENERAL

Abordar temas de interés para personas de la comunidad LGBT que aún no aceptan su orientación sexual de manera abierta y de igual manera para las que ya la aceptaron y la viven abiertamente, empleando un lenguaje que sea inclusivo y empático con los usuarios, esto mediante la investigación y acercamiento con los mismos y una vez obtenido este acercamiento, diseñando y recopilando contenido en una revista digital.

12.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Elaborar y aplicar un instrumento de investigación que permita conocer los gustos y preferencias de contenido de los usuarios.

Documentar y analizar la información que se recopile mediante la aplicación del instrumento.

Interpretar la información y traducirla en contenido, secciones y lenguaje que conformarán la revista.

Diseñar las retículas y composición general del contenido de la revista. Publicar un preview de la revista en plataformas tales como ISSU para que los usuarios puedan conocerla antes de comprarla.

12.8 TEMAS A INVESTIGAR

- Entrevistas
- Secciones de una revista

12.9 MARCO TEÓRICO

12.9.1 Entrevista

Antes de definir lo que es una entrevista, citaré las definiciones de otros autores:

“La entrevista es una forma de comunicación interpersonal que tiene por objeto proporcionar o recibir información y en virtud de las cuales se toman determinadas decisiones” (Arias Galicia, 1976)

“Para mí una entrevista es una conversación entre dos personas, una conversación seria y con un propósito” (Benjamín, 1980)

“La entrevista, en sentido estricto es una forma estructurada de comunicación interpersonal. Tiene por objeto obtener cierta información merced a la cual se toman ciertas decisiones: contratación, evaluación o despido de un empleado” (Dando, 1975)

“Desde nuestro punto de vista, tal entrevista es, principalmente, una situación de comunicación vocal, en un grupo de dos, más o menos voluntariamente integrado, sobre una base de desarrollo progresivo de experto-cliente, con el propósito de elucidar pautas características de vida del sujeto entrevistado y qué pautas y normas experimentales como particularmente productoras de dificultades o le parecen valiosas, y en la revelación de las cuales espera obtener algún beneficio” (Sullivan, 1977)

Partiendo de las definiciones anteriores, la entrevista pertenece a un texto periodístico en el que se dan a conocer las ideas u opiniones de una persona mediante el diálogo entre el entrevistado y el entrevistador. En el caso específico del proyecto B, la entrevista que se desarrollará servirá para ahondar en los gustos, preferencias, temas de interés y necesidades de los usuarios, facilitando así la creación de un compromiso entre la marca y los usuarios.

12.9.2 Tipos de entrevistas

Para Arias Galicia, a grandes rasgos y según su finalidad se encuentran dos tipos de entrevistas:

- Entrevista perfil o de personalidad. Tiene como objetivo presentar al público el retrato de un personaje; el interés está centrado en la persona en sí, sus cualidades, opiniones, preferencias, necesidades, trayectoria y biografía desde un ángulo profesional y humano. Estas entrevistas admiten mayor libertad y menos formalidad, en este caso se pueden incluir comentarios y descripciones al igual que intercalar datos biográficos relacionados con el tema de interés y de la persona

- Entrevista de declaraciones, de información u objetiva. Tiene como finalidad informar al público de lo que una persona experta en una de-

terminada área o con un cargo relevante opina sobre un tema concreto.

12.9.3 Estructura de la entrevista

Elda Sánchez y Jaime Grados en su publicación “La Entrevista en las Organizaciones” dicen que la entrevista debería seguir la siguiente estructura:

Apertura: Es el momento en el que se recibe de manera formal al entrevistado, se conocen por primera vez ambas partes: entrevistado-entrevistador y es muy importante ya que de aquí viene la primera impresión o impacto, del cual va a depender el transcurso de la entrevista.

Rapport: Es una corriente afectiva y de comunicación que se da entre entrevistador y entrevistado. Es imprescindible, ya que cuando se establece de la manera correcta, la ansiedad del solicitante disminuye y se crea un ambiente de confianza y espontaneidad que hace que el entrevistado se comporte de modo natural de acuerdo con las circunstancias del momento.

Approach: Es el procedimiento que se refiere a una técnica en la que se permite plantear, acercarse, aproximarse y abordar. Desde el punto de vista sociopsicológico, se le ha llamado también “distancia social o distancia psicológica” que existe entre dos personas y se caracteriza básicamente por el aislamiento y contacto entre entrevistado y entrevistador.

Empatía: También conocida como sensibilidad, es la capacidad de sentir lo que otros sienten, percibir lo que otros perciben y compartir y comprender los sentimientos de la otra persona. Al momento de la apertura de la entrevista, la empatía juega un papel fundamental ya que al asumir esta actitud es posible percibir el estado emocional del entrevistado y actuar con certeza y no con base en inferencias ambiguas o sin fundamento.

Desarrollo: Es la etapa de la entrevista que implica una gran capacidad de percepción por parte del entrevistador para registrar y documentar cada una de las conductas y actitudes que emite el entrevistado. Se puede decir de igual manera que es la etapa en la que se obtiene mayor cantidad de información; esto es posible ya que se supone que con el rapport establecido, existe un clima de confianza, donde el entrevistado presenta mayor solidez y se obtiene información cada vez más significativa que puede llevar a la toma de una decisión adecuada.

Cima: Mientras la etapa anterior tiene como objetivo principal obtener información cuantitativa sobre las diferentes áreas tratadas, esta se centra en obtener información cualitativa de más valor ya que se supone en este momento existe la suficiente confianza, espontaneidad y seguridad. Se caracteriza porque el entrevistado tiene una mayor participación que el entrevistador. Aquí es el momento idóneo para hacer preguntas de tipo abierto

Cierre: Cinco o diez minutos antes de terminar la entrevista, es conveniente que se anuncie al entrevistado que se acerca el final de la misma,

se recomienda agradecer primero por la información proporcionada y seguir con una pregunta que sugiera retroalimentación.

12.9.4 Guía de la entrevista para definir el contenido de Vanilla Magazine

Partiendo del objetivo de proporcionar contenido que sea relevante para los usuarios y basándome en la investigación y formato que debe llevar una entrevista, realicé el guión para una entrevista que me permitiera generar un ambiente de confianza con los usuarios potenciales de **VANILLA Magazine**.

Se aplicaron 30 entrevistas a hombres y mujeres de entre 18 y 35 años de edad de clase media alta, cada entrevista tomó entre 20 y 30 minutos según el tipo de respuestas y la disposición de los entrevistados, la guía de la entrevista, se puede consultar en el apartado de anexos al final del documento.

La entrevista estuvo dividida en preguntas abiertas que se dividieron en clusters que permitieron definir la viabilidad, el costo y el contenido de la revista:

Cultura: El objetivo de este cluster era el de conocer el ámbito cultural en el que se desenvuelven los usuarios, conocer sus preferencias en cuanto a literatura, música, actividades que realizan en su tiempo libre y de qué manera gastan su dinero cuando lo tienen. Fueron las preguntas que en su mayoría, definieron el tipo de contenido que les gustaría encontrar dentro de las publicaciones a realizarse basándonos en los gustos y background que tienen.

Empatía y relación de confianza: Se enfocaron estas preguntas a saber si los usuarios habían sufrido en algún momento algún tipo de agresión o discriminación debido a su orientación sexual, fuera declarada directamente por ellos o inferida por otras personas, de igual manera se preguntó si ellos no habían sufrido algo de lo anteriormente mencionado, tenían algún conocido que sí hubiera pasado por esto y qué tipo de ayuda o información buscaron.

Recursos de información: Específicamente qué tipo de ayuda, orientación o información habían buscado en caso de haber sido víctimas de agresiones o el tipo de información que les hubiera gustado encontrar cuando se encontraban en la situación de haber descubierto su orientación sexual.

Viabilidad: Aún contando con datos duros y estadísticas mencionadas a lo largo de la investigación cualitativa, era necesario investigar de manera directa con los usuarios si era viable la creación de una revista digital como medio informativo y de apoyo para ellos, de lo contrario el desarrollo del proyecto sería en vano.

Contenido: Preguntas enfocadas directamente al tipo de contenido, el tipo de imágenes y temas específicos que harían que los usuarios se comprometieran directamente con **VANILLA Magazine**.

Incentivo de compra: Los principales motivos por los que comprarían

una revista, de ésta manera el diseño de la misma estaría enfocado directamente a necesidades de los usuarios.

Aspiraciones: Éstas preguntas fueron esenciales para reforzar el sentido de empatía que busca tener Vanilla Magazine ya que conociendo las aspiraciones y metas de los usuarios, es posible saber que es lo que los usuarios buscan a futuro y si nosotros podemos proponer contenido que sirva de guía para ello, esto hace que los usuarios se interesen aún más por el contenido y lo tomen como una fuente de información empática y confiable.

12.9.5 Secciones de VANILLA Magazine

A partir de la aplicación de las entrevistas que se desarrollaron, se determinó que **VANILLA Magazine** está formada por las siguientes secciones:

Moda: Sección dedicada a informar a los usuarios acerca de las tendencias en cuanto a moda alrededor del mundo así como adelantos de temporadas y colecciones tanto locales como internacionales. Ésta sección resultó de las preguntas de cultura, muchos usuarios, tanto hombres como mujeres, cuando tienen dinero, lo gastan en ir de compras pero muchas veces les gustaría encontrar referencias de tendencias actuales e innovadoras.

Música: Se trabajará en conjunto con colaboradores para esta sección, se incluirán artistas emergentes, conteos de posiciones de los sencillos actuales y recomendaciones generales sobre que música escuchar basándose en los gustos de la muestra de usuarios entrevistados.

Salud: Se abordarán distintos temas de salud en general, no solamente referente a la sexual, esto incluye información para prevención de enfermedades y consejos para llevar una vida saludable. De los usuarios entrevistados, poco mas del 67% tienen hábitos de ejercicio o una vida balanceada, mientras que el 33% restante, busca información acerca de cómo poder llevar una vida con hábitos de salud buenos.

¿A dónde puedo ir?: Dado que la revista es local, en esta sección se recomendarán sitios a los que pueden asistir los usuarios ya sea para comer, salir de fiesta o conocer más de Puebla y su cultura. Al 90% de los entrevistados, les gusta gastar su dinero en salir a comer y conocer lugares nuevos en Puebla pero sienten limitados con respecto a locaciones debido a que muchas veces, no encuentran referencias acerca de lugares de interés a los que pudieran ir.

¿Alguien me puede ayudar?: La sección más empática de la revista; contará con la colaboración de expertos (psicólogos, doctores, etc.), consta de una retroalimentación entre el usuario y el experto en el tema para abordar una situación específica, ésta sección generará aún mas confianza y compromiso entre los usuarios y la revista. Esta sección surge de la necesidad que muchos usuarios tuvieron o han tenido con respecto a obtener respuestas y/u orientación por parte de un experto con respecto a situaciones y vivencias por las que han atravesado pero que por una u otra razón se han visto limitados a recurrir.

¿Sabías qué?: Sección informativa que provee datos poco conocidos pero relevantes dentro y fuera de la comunidad LGBT que resultan ser de interés para los usuarios partiendo de sus intereses culturales.

Amor y relaciones: Una sección medular de la revista; del resultado del análisis de las entrevistas, se observó que el 92% de las personas entrevistadas aspiran a tener una relación estable y que muchas veces no saben que hacer en distintas circunstancias. Por lo tanto esta sección estará desarrollada por los usuarios y para los usuarios, se podrán compartir experiencias y consejos para que ellos mismos se sientan identificados.

13. VALIDACIÓN

Para la validación del proyecto, se les proporcionó el contenido desarrollado de la revista a los usuarios potenciales y se les realizó una serie de preguntas que permitirían ver en que aspectos el proyecto cumplía su objetivo y en que aspectos era necesario mejorarlo.

Veinte usuarios que encajan en el perfil leyeron el contenido de la revista y el 80% opinó que el lenguaje era muy acertado ya que se sentían identificados con el mismo, mientras que el 20% dijo que era un lenguaje “para chavos”.

Con respecto a los temas que pudieron leer, dijeron que eran temas que muchas veces hablan entre ellos o con sus amistades, pero que no habían encontrado un medio que hiciera que se sintieran “parte de lo que estaban leyendo” ya que eran situaciones por las que habían pasado y con las que sentían empatía.

El diseño les llamó la atención ya que rompe con lo “tradicional” y les gustó la manera en que el contenido podía verse “diferente” pero “serio” al mismo tiempo, los elementos que conforman el contenido son limpios y geométricos, meticulosamente reticulados mientras que las imágenes de apoyo aparentemente salen de la retícula y hacen que se interesen en lo que están por leer.

14. CONCLUSIONES

El proyecto se desarrolló hasta una primera etapa de validación del tipo de contenido y lenguaje que se utilizará en los números por venir de **VANILLA Magazine**.

Se considera que el proyecto es exitoso ya que tuvo muy buena respuesta por los usuarios que hicieron la validación pero al mismo tiempo, se requiere de muy buena organización para poderlo desarrollar en su totalidad, el conseguir colaboradores no es tarea fácil y es necesario contar con ellos para poder llevar a cabo el armado por completo de la revista, de igual manera, se necesita de tiempo para poder diseñar cada uno de los artículos e integrar los elementos gráficos que se requieren para que el contenido sea armonioso y estético.

El proceso de validación se considera de enriquecimiento para el proyecto ya que indicó que la aceptación de la revista en general, es buena pero sería aún mejor si estuviera realizada en su totalidad.

El proyecto se desarrolló hasta una primera etapa de validación del tipo de contenido y lenguaje que se utilizará en los numeros por venir de VANILLA Magazine.

Se considera que el proyecto es exitoso ya que tuvo muy buena respuesta por los usuarios que hicieron la validación pero al mismo tiempo, se requiere de muy buena organización para poderlo desarrollar en su totalidad, el conseguir colaboradores no es tarea fácil y es necesario contar con ellos para poder llevar a cabo el armado por completo de la revista, de igual manera, se necesita de tiempo para poder diseñar cada uno de los artículos e integrar los elementos gráficos que se requieren para que el contenido sea armonioso y estético.

El proceso de validación se considera de enriquecimiento para el proyecto ya que indicó que la aceptación de la revista en general, es buena pero sería aún mejor si estuviera realizada en su totalidad.



“
CREO QUE LA CUALIDAD
MÁS SIGNIFICATIVA
DEL SER HUMANO ES
SU PROFUNDIDAD Y
CONTENIDO INTERNO
”

ENTRE EL ESPEJO Y LA TELEVISIÓN

Por: Alejandro Romero

En las últimas décadas, el mundo de la moda se ha caracterizado por generar estándares sobre la belleza humana que un pequeño (de verdad muy pequeño) porcentaje del mundo tiene genéticamente. Por ejemplo, las altas, voluptuosas, extremadamente delgadas, rubias, piernas largas ángeles de Victoria's Secret son el canon estético más codiciado por las mujeres de hoy en día, o en su defecto, los cuerpos musculosos, definidos, de pieles pétreas, caras angulares y barbas abundantes que aparecen diariamente en distintas revistas de moda o pasarelas representan al hombre perfecto y deseado socialmente.

Lo verdadero es que en la **REALIDAD** existimos excepciones a estas reglas del utópico mundo fashionista, y no es que no seamos perfectos *"just the way we are"* como diría Bruno Mars, sino que nuestro código genético no encaja con las exigencias que tiene no sólo el mundo glamoroso de la ropa y los diseñadores, también el cine y todos los medios. Digo hasta en Sabadazo sala Maribel "tengo el cuerpo perfecto para una señora de cincuenta años" Guardia y aquel otro hombre de trasero exorbitante y pectorales firmes.

Gracias a nuestra "evolución" como especie, se ha dado una expansión de los estereotipos explotados por todos los medios audiovisuales en la vida cotidiana. Podemos ver, ahora, en pasarelas y campañas, para marcas o diseñadores muy reconocidos, a modelos con vitiligo (**Winnie Harlow**) o portadoras de revistas con la imagen de un hombre que carece de una pierna (**Alex Minsky**) y así varios ejemplos de tendencias como over si-

zed models, personas llenas de tatuajes, expansiones, con cuerpos, sino espectacularmente estéticos, muy llamativos y exóticos a lo que estamos acostumbrados a ver, iconos transexuales que están inmersos en política o farándula.

La neta es que ver gente que se asemeja más a mí en ciertos medios me da más confianza, hasta me produce más placer que quedarme mirando un bellissimo maniquí que se vive 18 horas en el gimnasio y come papas y lechuga 24/7 (y no pienso que esté mal, se les agradece) pero seamos honestos, no todos tenemos el tiempo ni los recursos para hacer eso. Si no trabajáramos, estudiaríamos, descansaríamos, tal vez todos seríamos parecidos en el aspecto físico, pero si ya conseguimos oportunidades de subsistencia en nuestro país es bastante difícil, y ya obtenidas, las jornadas de actividad son demandantes, no podemos exigir de más a nuestro cuerpo y mente de lo que ya se explota día a día.

Creo que la cualidad más significativa del ser humano es su profundidad y contenido interno (y no hablo de los intestinos ni los órganos vitales) sino el hecho de que como personas podamos entablar pláticas interesantes, hacer amenas ciertas ocasiones, beber en momentos que lo ameriten y eso nos vuelve humanos, nos da ese sentido ontológico de lo que representa nuestra existencia. Manejar nuestra esencia primaria en pro de nuestras relaciones interpersonales, o sea, gustarle a los demás por lo que somos, no lo que aparentamos.



ULTRAVIOLENCE

El disco cuenta con 11 canciones, pero escuché detenidamente una y otra vez las 17 canciones que conforman la versión de lujo. **Lana del Rey** no sería la primera en editar versiones exclusivas para el país Nipón y tampoco será la última, se los puedo asegurar

"West Coast" primer sencillo del álbum, es el que nos muestra que Lana va en otra

"Tiene una musicalidad muy orgánica y la voz de Lana complementa esta armonía. Una canción buena, aunque no la elegiría de sencillo"

dirección en esta etapa, mezclando sonidos que simulan el rock de los buenos tiempos con esa voz de diosa del jazz clásico que nos deleita, sobre todo en un par de canciones, con una frase muy gangster recitada en español, que le da un toque más artístico y misterioso a la letra de esta pieza musical. Cabe mencionar que hay pocos cambios de tono de voz, pero son bastante notorios y adornan la canción de una manera excepcional.

"Shades of Cool" segundo sencillo de "Ultraviolence", la canción comienza en tonos musicales bastante bajos y con una voz muy pesada para, poco a poco, ir "abriéndose" como una flor al sol en un tono bastante agudo y angelical de nuestra intérprete. El sencillo se detona como pieza perfecta en el momento en el que un solo de guitarra entra en la canción y se remata con una voz bastante suave de Lana. La historia nos habla de un hombre, un gigolo de los años 70 que con su personalidad y dinero puede conseguir a cualquier mujer, de quien está enamorada pero él es un alma indomable.

"Ultraviolence" el track que le da nombre al álbum y que, seguramente, es el que más se apega a la ideología que Lana quería plasmar en este álbum es una mezcla de lo que ella llama jazz underground, la ideología de libertad de los

70's y a las bandadas de rock de los años mozos del

estilo. Aunque la canción es bastante buena, es muy fácil poderla comparar con tracks de sus discos anteriores pues tiene similitudes de tonos con Dark Paradise y algunas otras canciones. Seguimos también con el trend de las frases en español que hacen, sino únicas, bastante diferentes e interesantes sus letras y le da un giro total a toda la pieza.

"Brooklyn Baby" es una canción más sencilla, basada en tonos más ligeros de guitarra que son los que sobresalen del back-

ground de la canción. Es algo muy veraniego otoñal que, en mi caso, la disfrutaría al cien por ciento en un picnic romántico sobre una colina con el aire en el rostro viendo el ocaso. Tiene una musicalidad muy orgánica y la voz de Lana complementa esta armonía. Una canción buena, aunque yo no la elegiría de sencillo por cuestiones de seguimiento en la filosofía del álbum.

Una canción que es, sinceramente, una de las mejores del álbum: "Cruel World" relata una historia bastante interesante de un romance terminado en donde ella se siente completa al haber roto con este chico. Con la frase "Cause you're young, you're wild, you're free. You're dancin' circles around me. You're fuckin' crazy" nos envuelve en esta canción tan cautivadora y un poco desinhibida. La tonada es una oda al underground moderno, musicalidad poco uniforme pero muy bien armonizada que puede llegar a sonar un poco sobresturada pero que encuentra la unión perfecta entre la voz tranquila y la fuerte instrumentación.

"Sad Girl" una canción que me recuerda mucho a la época de los burlesque, llega a la mente una imagen de ella en un vestido ceriseo rojo cantando frente a un viejo micrófono Shure dentro de un bar. Una imagen básica de muchas de sus canciones pero ésta simplemente supera a las demás, tiene un aire de criaturas oscuras que viven en estos lugares como gangsters, prostitutas, bailarinas, meseras, narcotraficantes, etc. Habla de placeres mundanos como amante. Una tonalidad musical exquisita si la gente disfruta de este ambiente bastante *boudoir*.

Un track bastante bueno de este disco es "Old Money" un poco lento, pero que no rompe con la historia que se va entrelazando en todo el álbum. Cantos más angelicales de la voz de nuestra intérprete nos cuentan una

vivencia sobre un amor, un amor lejano que se concretaría si el hombre al que ella ama en cualquier momento pronunciara su nombre, ella está completamente dispuesta a regresar siempre a sus brazos. Entre un piano de fondo y algunos cuantos trasfondos de cuerdas finas se endiosa esta pequeña pero increíblemente bella pieza musical.

La canción que es el top en la musicalidad rockera del disco sin duda alguna es "Money Power Glory". Combinando una serie de sintetizadores y guitarras eléctricas con sonidos bastante poderosos y característicos del rock clásico se descubre la historia de una mujer codiciosa de poder que quiere obtener todo de cualquier forma, un ser seductor que hará cumplir las fantasías más oscuras de su hombre. Una melodía bastante interesante y misteriosa en toda la extensión de la palabra.

"Fucked My Way Up To The Top" es un track bastante confuso porque es más parecido al estilo de "Born To Die" con sintetizadores e instrumentación más dramática. Sigue siendo una buena canción pero si rompe completamente el esquema para incluirse en el álbum, por otro lado es una canción muy

UNA TONALIDAD MUSICAL
EXQUISITA SI LA GENTE
DISFRUTA DE ESTE
AMBIENTE BASTANTE
BOUDOIR

26. DISEÑO: UN MUNDO DE DIOS Y MONSTRUOS

26.1 Conclusiones de la materia y la carrera desde las áreas de DAS, DFP y DIFIU.

Mi formación profesional comenzó en agosto de 2009, buscaba alejarme de lo cuadrado y rígido de la Ingeniería Civil ya que mi padre se dedica a ello y yo le atribuía su disciplina y manera de educarme a la práctica de la misma.

Fue en tercero de secundaria que descubrí que el Diseño era a lo que me quería dedicar, en ese entonces, mi mayor aspiración era hacer una campaña publicitaria para ABSOLUT Vodka, me gustaba mucho la manera en que podías identificar a una marca, solo con ver la forma de la botella y que no era necesario incluir texto para que supieras de que se trataba. A lo largo de la carrera, descubrí que para lograr que una marca sea reconocida al grado de que no se necesitara otro recurso que algún elemento característico de la misma, es necesario llevar a cabo todo un proceso (nada fácil) para llegar al usuario de la manera correcta; fui aprendiendo que eso se llama posicionar un producto en el mercado y ¿qué mejor manera de hacerlo que con el Diseño?, también supe que la "letrita" que conforma a una marca o a un cartel, se llama tipografía.

Mientras me iba formando en el ámbito profesional, también aprendía y crecía con respecto al impacto que desde mi carrera podía

impactar al mundo y generar un cambio. Muchas personas creen que el Diseño es hacer “dibujitos” o diseñar lonas para promocionar algún evento, lo que no saben es que implica todo un proceso, disciplina y claro, creatividad. Nunca me había detenido a pensar que desde mi carrera podría generar un cambio o consciencia más allá de “publicitar” o incentivar a la gente a obtener un producto, pero desde las tan odias materias de ARU, aprendí de una u otra manera, más inconscientemente que de manera consciente, que se necesita salir de tu zona de confort para poder experimentar una realidad que no es la tuya, se necesita ponerte en los zapatos de los demás para darte cuenta del impacto que tienes como ser humano en la vida de los demás y en el entorno en que te desenvuelves.

Muchísimas veces vivimos en una constante rutina en la cual ni siquiera nos detenemos a apreciar lo que nos rodea, por mínimo que sea y admirar su belleza ¿Cuántas veces nos hemos sorprendido por descubrir algo que siempre estuvo ahí? ¿Qué tan capaces somos de sorprendernos? ¿Cuándo fue la última vez que te detuviste a pensar “¿eso siempre estuvo ahí?”?. Es muy fácil, que no valoremos las cosas porque las damos por sentadas pero es impresionantemente difícil o doloroso darnos cuenta de que estamos perdiendo algo que creíamos que era para siempre; la vida por ejemplo. En esta etapa de mi vida, me siento realizado como persona porque cumplí con mi meta: ser Diseñador Gráfico.

En el proceso no solo aprendí infinidad de conceptos, teorías, teoremas, métodos o técnicas para llegar a mi meta, aprendí a conocer a la gente, a valorarla, a abrirme, a ayudar a quien lo necesitaba aún cuando no pidiera ayuda y al mismo tiempo, aprendí a pedir ayuda y descubrí que mucha gente (contrario a lo que puedan pensar o creer) está dispuesta a darte la mano y apoyarte de maneras que ni tu te imaginabas que podrían.

En conclusión, al final de esta etapa me siento pleno, puedo decir que aunque no fue fácil y tuve mis buenos tropezones, estoy donde me veía hace 5 años que empezó esta travesía. Estoy consciente de que esto es solo un escalón y que me falta mucho por recorrer profesionalmente hablando y estoy preparado para enfrentarme a lo que sigue: “la vida real”

27. GLOSARIO

Homosexual adj. Y s. m. y f. Se dice de la persona que siente atracción sexual por otras de su mismo sexo.

Homosexualidad s. f. Atracción sexual de una persona hacia otros del mismo sexo.

Bisexual adj. y s. m. y f. Se dice del individuo que tiene características físicas de ambos sexos. Se dice de la persona que tiene relaciones sexuales tanto con personas de su mismo sexo como con personas de sexo distinto del suyo.

Transexual adj. y s. m. y f. Se dice de la persona que adquiere los caracteres sexuales propios del sexo opuesto mediante un tratamiento hormonal o una intervención quirúrgica.

Gay adj. (voz angloamericana). Relativo al hombre homosexual: movimiento gay s. y m. y adj. Hombre homosexual.

-El término LGBT (Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender) será usado a lo largo del trabajo, el motivo de esto, es que es un término reconocido globalmente y en distintas culturas y lenguajes.

28. REFERENCIAS

Amnistía Internacional (ed.), (1999) EL derecho a la propia identidad. La acción en favor de los derechos humanos de gays y lesbianas. Madrid. Alboukrek Aaron (2005) El Pequeño Larousse Ilustrado Edición Centenario 2005. México. Ediciones Larousse S.A. de C.V.

Hinojosa Claudia, (2007) En la cultura de la igualdad todas/os somos diversas/os. Orientaciones sexuales y discriminación. Textos del caracol núm.3 México. CONAPRED

Lizarraga Xabier, (2003) Una historia sociocultural de la homosexualidad. Argentina. Editorial Paidós

Mark Francis, (1998) Una historia natural de la homosexualidad. Madrid. Ediciones Paidós Ibérica S.A.

Medina Graciela, (2001) Los homosexuales y el derecho a contraer matrimonio. Argentina. Culzoni Editores.

Pillay Navy, (2012) Born Free And Equal: Sexual Orientation and Gender Identity in International Human Rights Law. Nueva York. United Nations Human Rights Office of the High Commissioner.

Sander Breiner, (2004) En la conferencia de NARTH, Noviembre.
Villaamil Fernando, (2004) La transformación de la identidad gay en Es-

paña. Madrid. Catarata.
Resultados de la primera Encuesta Nacional sobre Bullying Homofóbico realizada en 2012.

Fashion Against Aids de H&M
<http://www.hm.com/es/faa#inspiration>

FCKH8 (Fuck Hate) Recuperado en Febrero de 2015. Video de la campaña se encuentra en el siguiente link:<http://www.youtube.com/watch?v=ohybtaEsOCM&list=UU2Uhn0GOuErlBhOA3T79Mkg&index=25&feature=plcp>

Entrevista donde Obama declara que esta a favor del matrimonio entre personas del mismo sexo:
<http://abcnews.go.com/blogs/politics/2012/05/obama-comes-out-i-think-same-sex-couples-should-be-able-to-get-married/>

Legalize Love Bug
<http://legalizelovebug.com/about>

The Trevor Project:
<http://www.thetrevorproject.org/>

Encuesta Nacional de Homofobia 2010. Recuperado en Febrero 2015
<http://homozapping.com.mx/2012/05/3-de-cada-4-gays-han-sido-victimas-de-bullying-en-mexico/>

Timothy Samara (2010) Diseñar con y sin retícula. Madrid. Ediciones GG.

Mundguia Melisa (2013) "Puebla a punto de convertirse en un estado gay friendly". Recuperado en marzo de 2015.
<http://www.sexenio.com.mx/puebla/articulo.php?id=21247>

King, Stacey (2012) "Diseño y Producción editorial" Recuperado en marzo de 2015 de:
<http://disenoeditorial.weebly.com/uploads/1/3/2/2/13221534/quees-revista.pdf>

Métodos de impresión (2013) "Las tintas orgánicas lo permiten todo en la impresión electrónica" Recuperado en marzo de 2015 de:
<http://www.3neo.org/noticias/i/3027/48/las-tintas-organicas-lo-permiten-todo-en-la-impresion-electronica>

Historia del Diseño Editorial (2011) "¿Cómo empezó el diseño editorial? Recueprado en marzo de 2015 de:
<https://line.do/es/historia-del-diseno-editorial/7if/ertical>

Grados Jaime (2008) "La entrevista en las organizaciones" Barcelona, Editorial Manual Moderno. Recuperado en línea en abril de 2015 de:
http://biblio3.url.edu.gt/Libros/la_entrevista/4.pdf

