

Corporación Unificada de Educación Superior CUN

Coworking space de diseño gráfico para el apoyo de 10 artistas en su reconocimiento y posicionamiento artístico

Graphic design coworking space to support 10 artists in their recognition and artistic positioning

Jeisson Delgado

Trabajo de grado III

2022

INK SOUL

Coworking space de diseño gráfico para el apoyo de 10 artistas en su reconocimiento y posicionamiento artístico

Objetivos generales

Crear y poner en marcha un proyecto donde se pueda apoyar a los artistas que están iniciando en el mundo del diseño y del arte, en su reconocimiento y también en su primer impulso en el mundo laboral ya que con apoyo del coworking tendrán un acercamiento con empresas y emprendedores, y así generar la experiencia que se necesita para cada proyecto u oferta.

Objetivos específicos

1. Mostrar el potencial artístico en un espacio de esparcimiento para poder aumentar los proyectos independientes y la motivación de los artistas.
2. Llevar a cabo un estudio de análisis que permita identificar los procesos del proyecto que busca ayudar a los artistas en su inicio al reconocimiento y el acercamiento al mundo laboral.
3. Determinar las características del proyecto, necesidades y requerimientos para poder crear un modelo coworking que fortalecerán las habilidades de cada creativo.

Introducción

En Colombia la tasa de desempleo crece cada año, y las industrias culturales no tienen gran movimiento en nuestro país, por eso a los estudiantes y recién graduados de las universidades en el área del diseño generan limitadas oportunidades para poder ejercer profesionalmente.

Las prácticas que realizan los estudiantes funcionan para adaptarse al movimiento laboral pero no es suficiente ya que la experiencia que exigen la mayoría de las empresas supera el tiempo limitado de las prácticas.

Ink Soul es un proyecto que nace para el reconocimiento de nuevos diseñadores en un espacio independiente enfocado a las ideas y talento, que le apuesta al reconocimiento y visibilizarían de nuevos proyectos a través de un coworking space, donde se generan ambientes de crecimiento, colaboración, proyección y emprendimiento cultural por medio de propuestas que dialogan de una forma abierta y creativa entre los distintos agentes de las artes y el mundo en donde se involucran tanto los diseñadores de la casa como algunos diseñadores y empresarios invitados. Nosotros como diseñadores gráficos actuaremos como Gestores de proyecto siendo una pieza clave en la articulación de dicho proceso al poseer las competencias disciplinares, proyectuales y administrativas requeridas para la gestión.

Ink soul es un proyecto de artistas para artistas, que nace a partir de la falta de reconocimiento y visibilidad para los nuevos artistas emergente, para que estos puedan lograr esos objetivos además de adquirir nuevas competencias que complementen sus habilidades y conocimiento en las distintas áreas, principalmente en la que estos piensen en especializarse, ink soul nace debido a que nosotros al igual que muchos de estos artistas no tuvimos mucha suerte al intentar incursionar en el campo laboral del arte ya que muchas ofertas son injustas con el artista y otras muchas no ofrece lo que necesita el artistas.

En Colombia la tasa de desempleo crece cada año, y las industrias culturales no tienen gran movimiento en nuestro país, por eso a los estudiantes y recién graduados de las universidades en el área del diseño

Generan limitadas oportunidades para poder ejercer profesionalmente. Las prácticas que realizan los estudiantes funcionan para adaptarse al movimiento laboral pero no es suficiente ya que la experiencia que exigen la mayoría de las empresas supera el tiempo limitado de las prácticas.

Ink Soul es un proyecto que nace para el reconocimiento de nuevos diseñadores en un espacio independiente enfocado a las ideas y talento, que le apuesta al reconocimiento y visibilizarían de nuevos proyectos a través de un coworking space, donde se generan ambientes de crecimiento, colaboración, proyección y emprendimiento cultural por medio de propuestas que dialogan de una forma abierta y creativa entre los distintos agentes de las artes y el mundo en donde se involucran tanto los diseñadores de la casa como algunos diseñadores y empresarios invitados. Nosotros como diseñadores gráficos actuaremos como Gestores de proyecto siendo una pieza clave en la articulación de dicho proceso al poseer las competencias disciplinares, proyectuales y administrativas requeridas para la gestión.

La creatividad del ser humano se define como la innovación en el cambio que relativamente proporcionan las ideas resultado que da la experiencia, este proceso es fundamental en los artistas ya que da un acercamiento para analizar la importancia que tiene la economía naranja en el sector cultural ya que en Colombia las industrias culturales y creativas están logrando un gran posicionamiento en la economía del país, y a nivel mundial posiciona en gran medida a cada uno de los países que la maneja.

Las Industrias creativas hacen parte de la economía basada en el conocimiento y son fuente de crecimiento y creación de empleo en países desarrollados; Son también

representativos de identidad y diversidad cultural (Dervojeda, et al, 2013), fuente de valor agregado, de creatividad e innovación, que permiten obtener ventaja competitiva (Scherrer, 2014).

Resumen

El concepto de este proyecto se basa en la visibilización y reconocimiento de diseñadores en busca de establecer un acercamiento al mundo laboral, que permita al artista vivir de su profesión fortaleciendo su experiencia y favoreciendo el intercambio de ideas.

Abstract

The concept of this project is based on the visibility and recognition of designers in search of establishing an approach to the world of work, which allows the artist to live from their profession, strengthening their experience and favoring the exchange of ideas.

Palabras clave

Diseñador gráfico, arte, ilustración, reconocimiento, visibilización, creativo, profesión, fortalecer.

Keywords

Graphic designer, art, illustration, recognition, make visible, creative, profession, strengthen.

Marco teórico

2.1. Emprendimiento cultural y creativo

Para este proyecto, se considera pertinente abordar los aspectos teóricos que complementan la competencia de un pensamiento creativo que nos llevan a aquellos conceptos que permiten la ampliación de la investigación del proyecto.

El emprendimiento cultural y creativo está basado en la creación, producción, distribución, circulación y exhibición de bienes y/o servicios culturales y creativos, que conjugan valores simbólicos asociados a la cultura y/o creatividad.

Las industrias culturales son una respuesta a la homogeneización y constituyen un componente cada vez más importante en las economías basadas en el conocimiento. No solo contribuyen al crecimiento económico, sino que también actúan como elementos vehiculares en la transmisión de la identidad cultural (Unesco 2010).

Este creciente interés por este tipo de industrias ha supuesto la proliferación de análisis entre las industrias culturales y el desarrollo económico de las naciones. La Unesco, a principios del 2008, publicó el primer informe sobre economía creativa, donde se discuten las oportunidades de desarrollo que venían con la cultura y la creatividad. Las industrias culturales agregan valor económico y social a las naciones e individuos, y constituyen una forma de conocimiento que se traduce en empleos y grandes oportunidades de desarrollo.

La economía del conocimiento da paso a nuevas formas de producción de bienes tangibles e intangibles. El capital intelectual se constituye en una inagotable fuente de producción que, combinado con las tecnologías de la información y la comunicación, se convierten en una interesante estrategia para aquellos que se encuentran inmersos en la cultura. Las comunicaciones inmediatas han logrado cerrar la grieta que separa a muchos artistas de la visibilidad, en Colombia, por ejemplo, surgen artistas que nunca llegan a ser reconocidos. Estrategias como el salón de artistas del Ministerio de Cultura buscan generar espacios para que los artistas tengan el reconocimiento que merecen. Asimismo, el Ministerio de Cultura, a través de la política de emprendimiento cultural, se centra en la generación de un entorno

adecuado para la creación y el fortalecimiento de proyectos culturales sostenibles, como factor relevante para el desarrollo local.

Para este análisis, el hecho de que las relaciones entre la cultura y la economía sean evidentes (PNUD, 2014) y que las empresas y negocios de todo tipo se desarrollan en un entorno más diverso en el que la creatividad se convierte en una característica necesaria (Hawkins, 2013), son todas circunstancias que han propiciado que los emprendedores se conviertan en piezas fundamentales del sector económico basado en la cultura. Precisamente, la búsqueda de soluciones creativas, el afán de innovación y la adaptabilidad son cualidades que hacen de los emprendedores agentes clave de las llamadas industrias culturales y creativas (Hartley et al., 2013). Aún más, existe un marcado paralelismo entre las figuras del artista y del emprendedor, debido a que a ambos se les caracteriza como sujetos creativos e innovadores (Oakley, 2009). Tanto el artista como el emprendedor representan un modelo de trabajo más flexible y basado principalmente en el esfuerzo intelectual y creativo, requerimiento esencial en las industrias culturales y creativas (Davies y Sigthorsson, 2013). Hay que mencionar, además, que son cada vez más los programas académicos de diferentes universidades que promueven el emprendimiento en los estudiantes de las diversas disciplinas artísticas; a este esfuerzo se suman también instituciones culturales públicas que fomentan la empresariedad cultural (Rowan, 2010), así como organizaciones internacionales que buscan con esto identificar oportunidades de interacción entre los ámbitos de la cultura y de la economía (PNUD, 2014).

Marketing cultural

El término fue acuñado en el Reino Unido a finales del siglo pasado por el Grupo de Trabajo de Industrias Creativas del Departamento de Cultura, Medios y Deporte (2008), se les describió como aquellas industrias cuyas actividades principales giran en torno a la creación, producción y distribución de bienes o servicios que son por naturaleza culturales y que tienden a ser protegidos por derechos de propiedad intelectual. Para Gómez-Bayona, Londoño-Montoya y Mora-González (2020), la creación de valor de las industrias se relaciona con la pertinencia de los modelos de capital intelectual en el sector. Visto desde una perspectiva más amplia, para Lampel y Germain (2016) y Herazo, Valencia y Benjumea (2017), las actividades

de creatividad, habilidad y talento individual se convierten en potenciales creadoras de riqueza y empleo. Una de las características fundamentales de la cultura es la creatividad, por lo que las industrias creativas cuentan con el potencial suficiente para fortalecer la diversidad cultural, aumentar la inclusión y el desarrollo humano.

El aspecto de "Marketing" Cultural, involucra la gestión de "marketing" como una de las bases para crear y mantener organizaciones culturales; o dicho en otras palabras, aquellas que se dedican a recrear y entretener utilizando las artes escénicas. Es una versión o adaptación del "marketing" (tan ampliamente aplicado en otras industrias) al arte y la cultura. Es necesario, desde el punto de vista de la autora, que se dejen en el pasado las aún actuales prácticas exclusivas de patrocinio como la única forma de entregar al público todo el esfuerzo creativo y razón de ser de la organización. Por tanto, se plantea el "marketing" como una de las herramientas para encontrar nuevas vías de financiación (Claudia Gómez, 2007).

2.2. Industria de la cultural

Partiendo desde el concepto de economía cultural, el reconocimiento de las ganancias de esta actividad, la generación de empleo, los pagos de propiedad intelectual, los gastos de producción, entre otras variables arrojadas de diferentes investigaciones que comprueban la rentabilidad de la cultura. Se establecen nuevos conceptos y definiciones del mercado cultural, la re significación de la cultura implica una revalorización de los bienes y los servicios culturales y a partir de esto asignarle una nueva división al trabajo cultural. Se clasifica de nuevo, saliendo de las concepciones tradicionales dejando de lado su acepción de un consumo que se divide en clases sociales pasando a la idea de estudiar y tratar de entender cómo y por qué se consumen ciertos productos culturales (Vélez, 2013).

Siguiendo esta línea, la discusión sobre el estudio de la cadena de valor en el sector cultural, reconoce los procesos intermedios de la cadena que corresponden a la distribución y la difusión de los productos culturales sirviendo, así como conexión entre las etapas de producción y consumo. La cadena de valor, desde su definición básica, es un término totalmente económico con el cual se buscó identificar los procesos que comprenden la

producción de bienes y servicios de una empresa. Estudia y analiza dicho proceso a partir de etapas y evalúa las ventajas competitivas de los negocios (Koivunen & Kotro, 1998). Estos autores han enfocado este concepto a la cultura con el fin de comprender las etapas y los factores que hacen parte de la producción de bienes y servicios culturales.

Gestión cultural

La noción de gestión cultural, en primera instancia, expresa una ampliación del concepto de cultura, en tanto ya no se entiende el quehacer cultural exclusivamente como sinónimo de la creación artística, la erudición y el patrimonio, sino que se vincula más a procesos e imaginarios a través de los cuales se representa e intuye lo social, se concibe y gestionan las relaciones con los otros y se ordena la inconmensurabilidad de las diferencias (GARCÍA CANCLINI, Néstor, 2003). Esta extensión expresa una mayor participación de otros actores en asuntos concernientes a la cultura, hecho, que para el Estado, implica una necesidad de replantear la regulación de la actividad cultural, en tanto la acción de grupos, individuos y organizaciones van configurando la conformación de una sociedad civil que, desde diversos intereses, se involucra en la construcción de nuevos territorios culturales, para los cuales se requerirá algo más que la intervención estatal como medio de articulación con otros sectores de la sociedad.

2.3. Economía creativa

La creatividad no necesariamente debe implicar una actividad económica, pero esta se puede llegar a presentar cuando los resultados de los procesos creativos se convierten en ideas que tienen implicaciones netamente económicas (Howkins, 2007). Para John Howkins autor del libro 'The Creative Economy' en 2001 apoya la economía creativa bajo el uso de las leyes de la propiedad intelectual, sus contribuciones hablan sobre la forma en que los individuos generan un valor económico con el desarrollo de las capacidades creativa (Florida, 2002; Howkins 2007).

Las personas tienen la capacidad para canalizar esta creatividad en creación y origen de valor, se dispondrá de un recurso ilimitado. Así mismo (Howkins, 2007) presenta una división de los sectores en los cuales se debe tener mayor enfoque, sectores en los que el valor de sus bienes y servicios se fundamentan en la propiedad intelectual como lo son arquitectura, artes visuales y escénicas, artesanías, cine, diseño, editorial, investigación y desarrollo, juegos y juguetes, moda, música, publicidad, software, televisión, radio y videojuegos.

Economía naranja

La economía rige cada uno de los aspectos de la vida del hombre desde el momento del nacimiento con el pago de la clínica, los pañales, la ropa, el costo de la matrícula escolar, transporte, la hipoteca, e inclusive el salario juega un rol fundamental para aceptar o no un trabajo, pero entender todo lo que abarca la economía no es fácil para los ciudadanos comunes, que no son especialistas en el área o estudiantes de las ciencias económicas.

Es por ello que en virtud del rol esencial que esta juega en la vida de cada individuo, es necesario entender e incluso comprender todo lo que implica la economía y cómo se debe actuar ante determinadas situaciones, para lograr obtener el mayor provecho. Al respecto [Sala \(2016\)](#), busca una manera sencilla y divertida de explicárselo a los individuos, dividiendo la economía por sectores e identificándose por colores con la intención de llegar a todos los ciudadanos.

El interés en las industrias culturales y su rápida aceptación como un modelo para abordar los problemas del desarrollo en el plano económico y político no es nuevo. No obstante, se deben superar obstáculos como el de convencer a los encargados de las políticas públicas de incluirlas en la formulación de la política económica y la planificación del desarrollo estratégico. "Para que las barreras físicas que limitan las ideas y las oportunidades de la Economía Naranja de Latinoamérica y el Caribe se derriben, primero hay que superar la barrera psicológica del proteccionismo cultural", agregan a este respecto los autores de un reciente libro del BID sobre el tema (Álvaro Moreno, 2014).

Coworking space

Aunque a menudo se encuentran indistintamente en la literatura, existe una distinción entre coworking y coworking. (GANDINI, 2015). El término coworking, con un guión, describe trabajar codo con codo en un mismo proyecto, mientras que coworking describe el trabajo individual en un espacio compartido (GANDINI, 2015), que tiene la opción de interacción social (SPINUZZI, 2012). Spinuzzi (2012), al entrevistar a los usuarios sobre el significado del coworking, encontró que no existe una definición concisa. El análisis de los artículos seleccionados por la investigación permitió identificar que el concepto se explora en cuatro niveles de análisis, del más amplio al más específico:

El primer nivel de análisis identificado es el coworking como componente de una cultura creativa o ciudades creativas. Según Gandini (2015), el coworking se inició en San Francisco en la región de Silicon Valley en 2005, donde la intersección de tecnologías, espacio y personas dio lugar a conceptos como clase creativa (término que hace referencia a una clase económica de emprendedores), ciudades creativo o inteligente (usado cuando el criterio de la categorización son regiones geográficas) y culturas creativas (utilizadas cuando el alcance del análisis del patrón de comportamiento innovador está a nivel de naciones o poblaciones).

El segundo nivel de análisis explora la similitud del coworking con otras formas de consumo colaborativo. MAURER y col. (2015) describen el consumo colaborativo como personas que “alquilan, prestan y comparten bienes en lugar de comprarlos”. El coworking sería una forma de consumir el mismo espacio físico de trabajo, compartiendo sus costos y obteniendo un valor mayor del que las organizaciones podrían comprar individualmente.

El tercer nivel de análisis del concepto de coworking, encontrado en los artículos seleccionados para la investigación, es la comparación del concepto con otros espacios colaborativos. Spinuzzi (2012) describe el coworking como oficinas abiertas que las organizaciones y los autónomos pueden alquilar para compartir costos y facilitar el trabajo colaborativo. Para Capdevila (2013), el coworking puede clasificarse como un “espacio localizado para la innovación colaborativa”.

El cuarto nivel de análisis encontrado entre los artículos seleccionados es la comparación del coworking con formas tradicionales de trabajo, como pequeños empresarios, autónomos y

empleados de organizaciones. Un intermediario entre una vida laboral “normal”, dentro de un espacio tradicional y bien diseñado, en un entorno cuasi comunitario, y una vida laboral independiente como autónomo, caracterizada por la libertad y la independencia, donde el autónomo está aislado en casa.

Estado del arte

La realización de este análisis de estado del arte está basada principalmente en proyectos de coworking, galerías y distintos espacios enfocados en el arte, principalmente en la ilustración y el arte tipográfico con la intención de conocer su forma de trabajo, sus estrategias y demás con el fin de poder aplicar y desarrollar mejores estrategias en nuestro proyecto, además de conocer proyectos que ya hayan realizado una investigación previa, profunda y específica acerca del tema de nuestro interés.

Este trabajo se propone a hacer aportes al periodismo en tanto la idea es

Reconocer la importancia que tiene un periodismo de calidad en la construcción de comunidades y escenas culturales competitivas y diversas. (Nicolas, 2019)

Como conclusión podemos ver y afirmar que llevar a cabo un proyecto como este requiere de una muy buena estrategia, que sea fuerte y consistente se debe tener en cuenta mucho la imagen del proyecto y los canales por los cuales se le dará visibilización.

Bogotá Distrito Grafiti es una estrategia de fomento a la práctica responsable del arte urbano y el grafiti en Bogotá. Esta estrategia se centra en la recuperación del espacio público, además de generar acciones que impulsen el ejercicio de una ciudadanía activa, corresponsable y participe en la creación de la ciudad que todos soñamos.

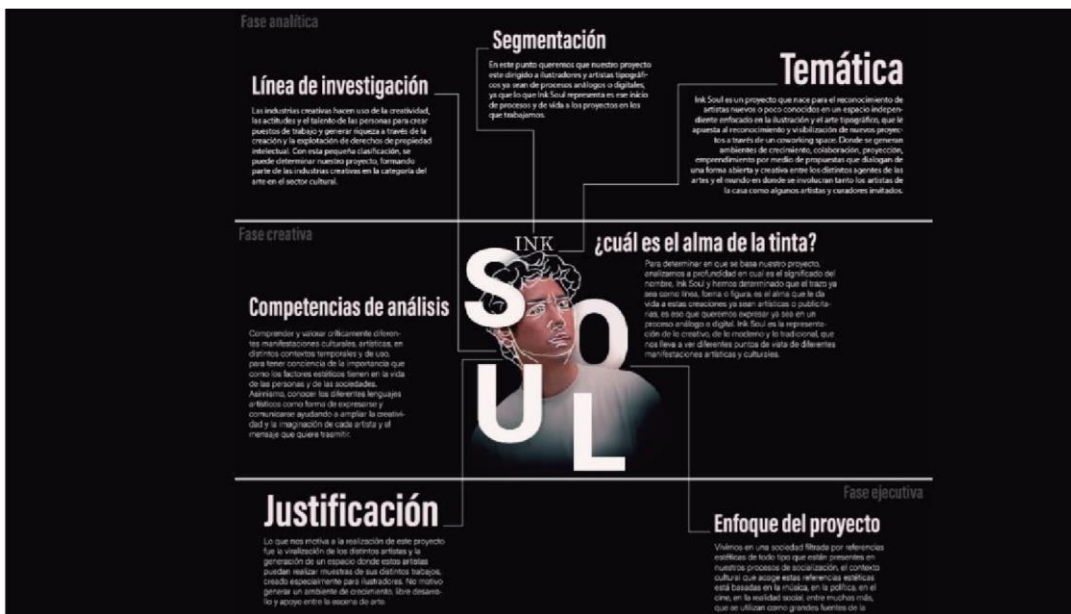
Yo creo que el grafiti que ocupa un espacio público tiene mayor potencial para llegarle a muchas personas más que el arte que está en las galerías y museos. Lo que pasa con el muralismo y el grafiti es que la gente se encuentra con estas obras en la calle y las asume de alguna manera, a mí me parece en ese sentido que el grafiti tiene mucha fuerza para poder transmitir ciertos mensajes, entre esos la reparación simbólica de las víctimas gracias a esta propuesta de muralismo, se pudieron evidenciar cosas que no se habían tocado en mucho tiempo, ni en libros ni en publicaciones" (Golden, 2016)

Hogar de docenas de destacados artistas que están activos tanto en las calles como en sus estudios, Bogotá es un próspero oasis de arte urbano sorprendentemente impresionante. Sin embargo, como tantas ciudades sudamericanas, ha sido ignorada en gran medida por la escena dominante del arte callejero. En sus esfuerzos por llevar el arte extraordinario de su ciudad a un público más amplio, el bogotano [Lorenzo Masnah](#) inauguró [Street Lynx Bta](#) , una galería de arte urbano alegre y acogedora en el distrito del centro histórico de Bogotá en 2018. Califique a los artistas que participan simultáneamente en [Street ArtBo](#) , una feria de arte comisariado y coordinada por [Street Lynx Bta](#) . Lo que sigue son varias de las obras de arte en exhibición en el espacio de la galería.

Podemos evidenciar la manera en que se desarrolla la estrategia de esta galería de arte bogotana, su forma de comunicar al público de esta además de su implementación de un espacio de arte, más que una simple galería, la implementación de sus canales de comunicación como instagram, Facebook y por su puesto su plataforma web.

Desarrollo de la propuesta

Para el desarrollo de nuestro proyecto lo primero que tuvimos que hacer fue tener claro cuál era nuestro objetivo general y cuales eran nuestro objetivos específicos que nos iban a llegar al punto que queríamos, por tal motivo continuamos especificando cual iba a ser nuestro público objetivo y proceder a conocerlo de una forma más profunda, por esto realizamos una investigación exhaustiva de nuestro público donde logramos conocer sus gustos, preferencias, intereses y muchos otros datos que nos ayudarían a brindarles un mejor proyecto, así mismo esto nos ayudo para generar una mejor segmentación de mercado, con esto definimos que nuestro público en el que nos centraríamos son personas entre los 22 y 32 años afines a la ilustración y el arte tipográfico.



Nuestro siguiente paso a llevar a cabo fue conocer nuestros principales competidores directos o indirectos, junto con la realización de nuestro análisis dofa, esto nos permitió tener una mayor visión y claridad sobre las diferencias, ventajas y desventajas que tendríamos frente a nuestros competidores

COMPETIDORES				
MARCA	IDENTIFICADOR	SERVICIO	WEB	CANALES
STREET LYNX BTA HOGAR DE DOCENAS DE DESTACADOS ARTISTAS QUE ESTAN ACTIVOS TANTO EN LAS CALLES COMO EN SUS ESTUDIOS. BOGOTA ES UN PROSPERO OASIS DE ARTE URBANO		GALERIA DE ARTE	STREETARTNYO.ORG	INSTAGRAM, FACEBOOK
BOGOART ARTICULOS Y NOTICIA DE ARTE URBANO, GRAFFITIS, CULTURA ALTERNATIVA, FOTOGRAFOS, CINE, LITERATURA, ENTRETENIMIENTO EN BOGOTA.		GALERIA Y TIENDA DE ARTE	BOGOTART.CO	INSTAGRAM, FACEBOOK
DISTRITO CRAFTI DISTRITO CRAFTI, PAREDES CRISIS Y CALLES SIN VIDA SE TRANSFORMARON EN ALEGRIA, DONDE ANTES EL PASO DEL TIEMPO HABA DEJADO SU TONO GRIS		GALERIA AL AIRE LIBRE	BOGOTADISTRITO CRAFTI.COV.CO/	INSTAGRAM, FACEBOOK



Como siguiente fase realizamos el testeo de los canales, así empezamos dando a conocer nuestro proyectos mediante las redes sociales, la primera de ellas por la que realizamos este paso fue instagram, dado que actualmente es la más recurrida y por la que mejor nos podríamos dar a conocer. Allí podrían encontrar varias piezas de nuestro proyecto y conocernos un poco mejor.



Luego de esto decidimos llevar a cabo la imagen corporativa de nuestro proyecto con la finalidad de este de la identidad corporativa es conservar la imagen que se quiere proyectar al público. Con el adecuado uso de los elementos de esta imagen corporativa se logrará preservar la identidad visual del proyecto y aumentar el grado de recuerdo simbólico IMAGEN CORPORATIVA de cada uno de sus elementos



Posterior a esto decidimos encuestar a nuestro público para saber si a ellos les atraía más nuestro nuevo logo o el antiguo ya que para nosotros el nuevo logo nos representaba mejor como proyecto y representaba de una mejor forma nuestra imagen visual, de igual forma necesitábamos saber la opinión de nuestro público ya que son a quienes nos dirigimos, y quienes ven nuestro proyecto desde fuera.

Encuestas

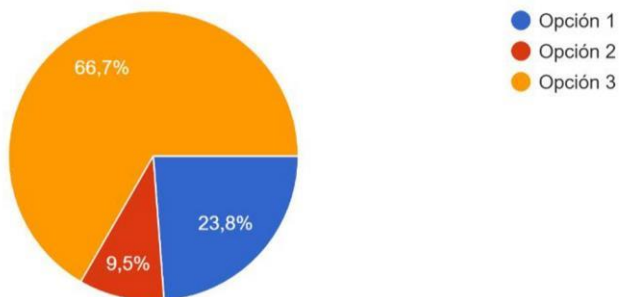
Las encuestas presentadas en el actual documento son un registro que nos ayuda a ver las opiniones de los usuarios y el público objetivo para determinar que identidad es más funcional, y con esto poder manejar una línea grafica que identificara el proyecto no solo a nuestro público objetivo sino a más usuarios.

1. Esta encuesta se realizó para definir la identidad del proyecto.



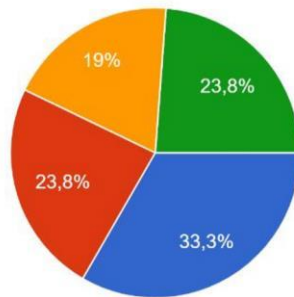
De las opciones mostradas anteriormente, ¿Cuál logo se adapta mejor a nuestro proyecto?

21 respuestas



¿Por qué considera que es la mejor opción?

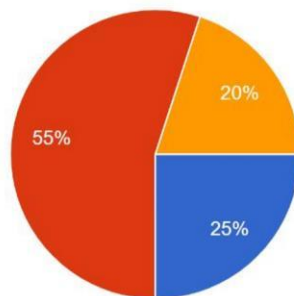
21 respuestas



- Es bastante funcional
- Va con el objetivo del proyecto
- Es muy versátil
- Por su sencillez

¿Que es lo que mas le llamo la atención del logo?

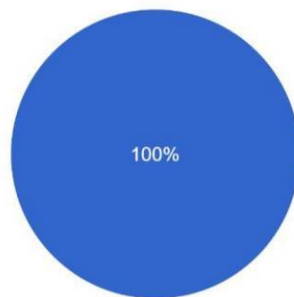
20 respuestas



- La tipografía
- Su estructura
- La combinación

¿El logo cumple con las expectativas del proyecto?

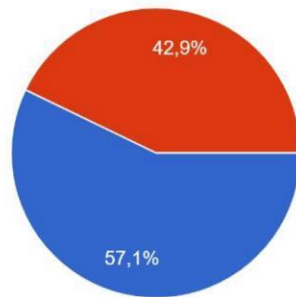
21 respuestas



- Si porque refleja en gran medida lo que busca el proyecto
- No porque su estructura no se entiende muy bien

¿Es necesario solo la tipografía en el logo?

21 respuestas



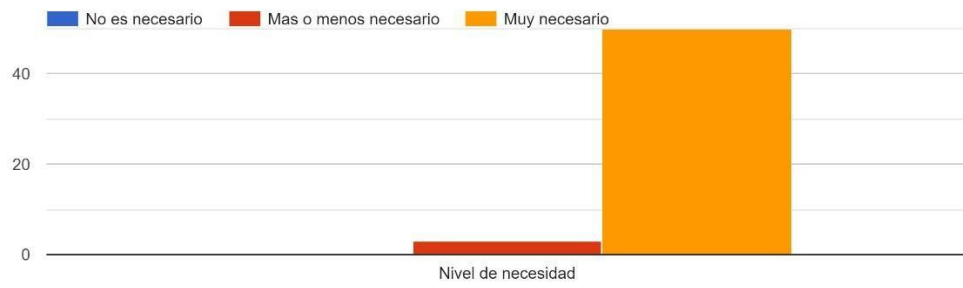
● Si porque le da elegancia y modernidad

● No porque es necesario un símbolo que lo represente

2. Encuesta pieza inicial de proyecto

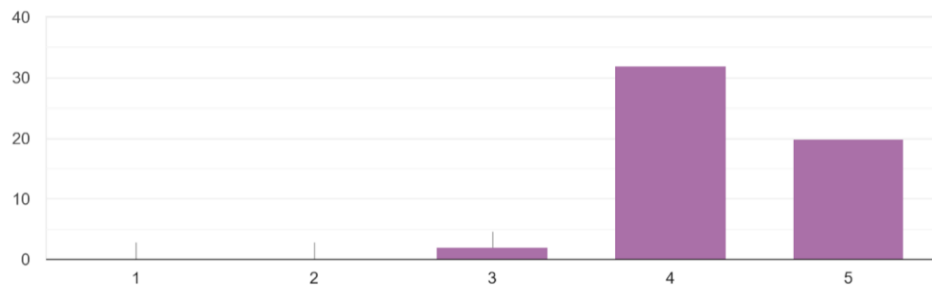


¿Cree que es necesario tener una pieza que indique la fecha de inicio?



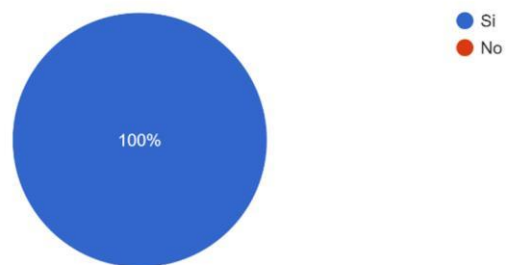
¿Las piezas comunicativas dan valor al proyecto?

54 respuestas



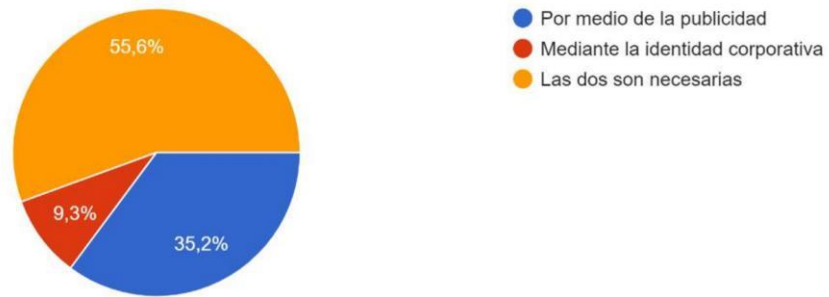
¿Es fundamental manejar una línea gráfica para tener un mejor reconocimiento del proyecto?

54 respuestas



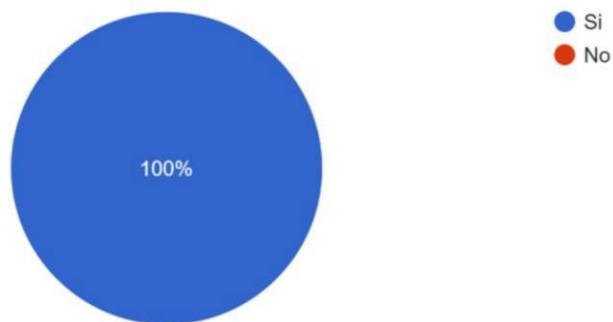
¿Cómo le gustaría que el proyecto se destacara gráficamente ante la competencia?

54 respuestas



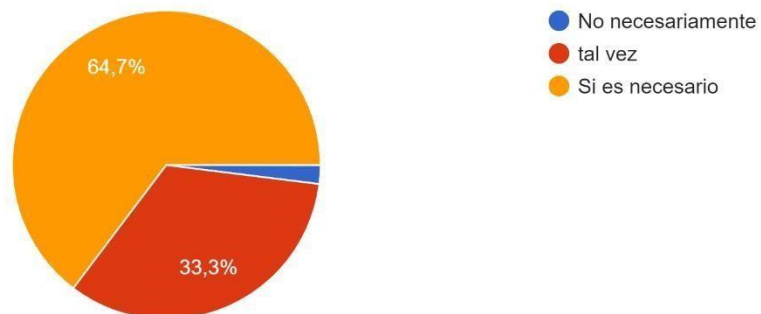
¿Cree que la pieza podría funcionar como valor agregado a la publicidad?

53 respuestas



¿Cree que se podría potencializar el objetivo del proyecto mediante gráficos?

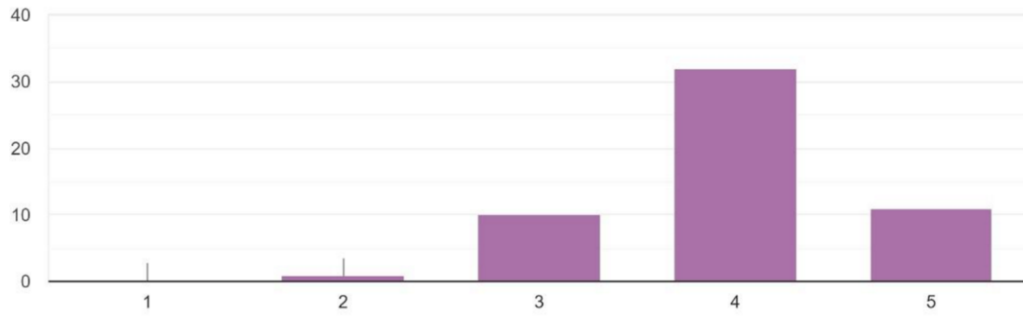
51 respuestas



Y por ul

¿Esta satisfecho con la pieza gráfica en su estructura e información?

54 respuestas



Posteriormente decidimos desarrollar un pequeño manual de uso y manejo de nuestro logo



TÉCNICO
PLANO TÉCNICO
Construcción de retícula

El logotipo se inscribe y construye sobre una superficie modular proporcional al valor (X).

Se establece como unidad desmedida, de esta manera, aseguramos medida, se asegura la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.

Área de reserva

El uso del logotipo en cualquier formato debe tener un área de protección o área de reserva mínima de letra u del mismo logotipo que equivale a 4x para permitir una correcta lectura del mismo.

DESCRIPCIÓN

GRÁFICA Logotipo

Para reflejar la estructura del proyecto creamos un logotipo que refleja conexión y al mismo tiempo dinamismo, partiendo del nombre simbólico Ink Soul, aprovechamos la tipografía para unificar un símbolo con las letras k y u donde estas forman una gota ya que con estas reflejamos los trazos y el alma de cada proyecto como unidad.

**INK
SOUL**

Tipografía

Se utilizó la tipografía TS Block Bold, una tipografía palo seco, robusta y simple que en sus letras las líneas sobresalen y se adaptan a lo funcional, versátil y dinámico al mismo tiempo dando el concepto que el proyecto quiere mostrar.




A B C D E F G H I
J K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8
9 . , : ; \$ # ' !
" / ? % & () @

Color marca

Los colores establecidos para representar el proyecto INK SOUL desde lo gráfico y audiovisual, pretenden transmitir la seriedad y compromiso de la marca.

El Naranja que reflejan innovación, modernidad y energía, este color es asociado con la creatividad, el negro transmite sofisticación, valor y poder, y el blanco nos refleja pureza sencillez y sabiduría.

La aplicación del color en sus diferentes formatos maneja sus respectivos porcentajes como aplicación digital en RGB dando esencia cromática.

	R: 249 G: 174 B: 38 # F9ae26
	R: 255 G: 250 B: 250 # ffffff
	R: 0 G: 0 B: 0 # 000000

Tamaño mínimo permitido

Este es el tamaño más pequeño en el que se puede reducir el logo para asegurar su legibilidad, tanto para impresos donde el tamaño del logo no debe ser menor de 4 cm de ancho, de lo contrario puede perder su legibilidad, y para uso de pantalla el tamaño del logo no debe ser menos de 113 pixeles de ancho.

Tamaño mínimo impresos

1,3 Cm **INK
SOUL**
4 Cm

Tamaño mínimo Web

18 Px **INK
SOUL**
56 Px

Usos permitidos

El logotipo debe reproducirse siempre siguiendo los parámetros corporativos anunciados, dando flexibilidad al logo creado para Ink Soul potenciándose así mismo. Permitiendo que el proyecto tenga más opciones de organización, haciendo que el logotipo no se pueda alterar.

**INK
SOUL**

Usos no permitidos

El uso incorrecto es la demostración equivocada de cómo no se debe dar uso al logotipo. El mal uso puede perjudicar notablemente la marca y son aspectos para tener en cuenta para hacer un uso correcto.

**INK
SOUL**
**INK
SOUL**
**INK
SOUL**

Cambiar el tamaño de las diferentes partes del logo.

Cambiar los colores institucionales del logo.

Cambiar la posición de los elementos del logotipo.

VARIACIONES PERMITIDAS

Versión positivo o negativo

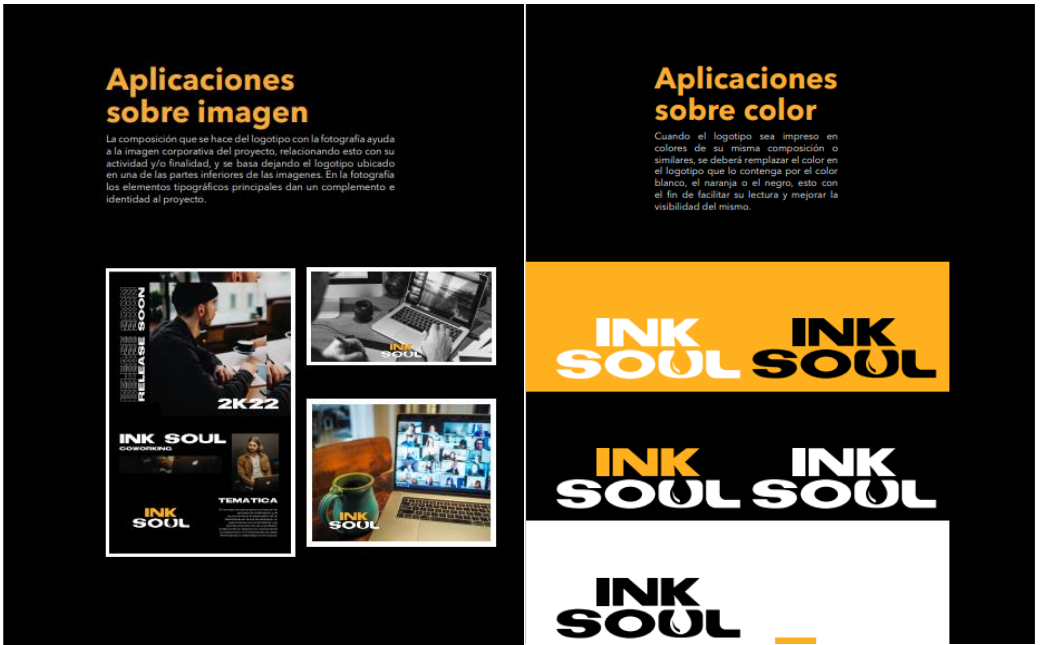
Esta versión (positivo o negativo) es para su uso en blanco y negro, superficies texturizadas y altos relieves. No se debe usar ninguno de sus elementos del logotipo en grises o en otras tonalidades diferentes al negro.

Negativo

**INK
SOUL**

Positivo

**INK
SOUL**



Por ultimo llevamos a cabo el desarrollo de la página web



1.1. Antecedentes

¿Qué tan difícil es ser artista independiente en Colombia?

Salir de la universidad al mundo real, imponerte un nuevo estilo de vida en el que tus papás ya no te darán un peso y te toca valerte por ti mismo es un momento tan oscuro e indeciso, que puede traer muchas frustraciones. En universidades como la Javeriana, Los Andes y la Nacional de Bogotá hay por lo menos 100 artistas graduados cada semestre, de los cuales unos cuantos han logrado convertirse en una marca artística.

En la Nacional, de 90 estudiantes que se presentan a la Prueba Específica sobre el área de Artes Plásticas, únicamente 30 ingresan. De esos 30, se gradúa un promedio de 15 personas de la carrera, afirma (Zoitsa Noriega), coordinadora del Programa de Artes Plásticas. La Universidad de los Andes, por su lado, de la cual uno podría decir que es el mejor de los casos, "desde el 2000 la cifra empezó a aumentar y en la última década se gradúan entre 25 a 40 estudiantes por semestre. El número fluctúa considerablemente de un año a otro", afirma Carmen Gil, directora del Departamento de Arte de dicha universidad.

Las universidades, al ser el primer lugar de contacto del artista joven con personajes importantes en el mundo del arte, ya sean sus profesores o sus jurados en exposiciones de clase, representan el primer lugar en el que el artista se puede visibilizar por medio de exposiciones universitarias y trabajos de grado. Por ejemplo, las asignaturas de la Javeriana se han asegurado de que los estudiantes de estas carreras se formen como emprendedores para que, por medio de sus trabajos, gráficos, dibujos y producciones audiovisuales logren crear su propia empresa al salir de la universidad. "Lo que más nos interesa es educar a estos nuevos artistas y entregarles las herramientas necesarias para su reconocimiento: desde clases de emprendimiento hasta el manejo de las redes sociales. Este es otro mundo mucho más tecnológico del cual ellos se pueden apropiarse", (afirma Daniel).

Para Sara Pachón, artista graduada de la Javeriana de Cali, que ahora ejerce como ilustradora, "lo más importante es que te muevas por ti solo. Las convocatorias,

exposiciones grupales y poder encontrar contactos que te puedan ayudar es lo más importante si quieres permanecer en el mundo del arte. Pero lo complicado es que hay tanta gente en las mismas convocatorias que es muy difícil ganar algo grande". Artículo Vice. por (Maria Rivas Serrano).

Educación artística

La educación artística es un componente obligatorio en los planes de estudios infantiles, de primaria y de secundaria de acuerdo con la Ley General de Educación de 1994 (artículo 23). La educación artística nutre la creatividad y la innovación, faculta a los talentos creativos y artísticos y proporciona una base para el disfrute de las expresiones culturales, la diversidad cultural, la formación de una audiencia culta, y amplía horizontes para el desarrollo personal y la participación cultural. En 2012, el 6.2% de los profesores de secundaria básica

Bibliografía

- Alejandro Duque Escobar, E. C. (2007). *Industrias culturales e inventario preliminar en Bogotá*. Bogotá D.C: Revista escuela de administración de negocios.
- Arismendi, S. C. (2020). *La gestión cultural como enlace entre la producción artística y el consumo*. Estudios sobre culturas contemporáneas.
- Breno Nakao, C. C. (2018). *Una nueva configuración del trabajo*. Santa Catrina, Brasil: Universidad do sul de Santa Catrina.
- Cortes, P. R. (2015). *Más allá del formato, una mediateca virtual como propuesta de emprendimiento cultural para creadores emergentes*. Revista Anagramas.
- Fonseca, R. A. (2008). *Economía Creativa como estrategia de desarrollo: una visión de los países en desarrollo*. Sao Paulo, Brasil: Itau cultural.
- Gómez, M. A. (2015). *La economía creativa, una fuente creciente de desarrollo*. Recuperado a partir de <https://revistas.up.edu.mx/ESDAI/article/view/1490>.
- Moreno, A. (2014). *La economía naranja*. Latín trade.
- Piedras, F. E. (2018). *Tecnología y cultura para un desarrollo integral*. En I. Cultural, *Economía creativa como estrategia de desarrollo*. México: Organización Ana Carla Fonseca Reis.
- Rosas, M. C. (2012). *Una economía creativa*. Publicaciones ALAI.
- Torres, A. d. (2018). *Perspectivas de las industrias creativas y su aporte al crecimiento económico colombiano*. Bogotá D.C: UNAD.
- UNCTAD, P. (2010). *Informe sobre la Economía Creativa*. UNCTAD, PNUD.
- UNESCO. (2006). *Comprender las industrias creativas*. Portal UNESCO.
- UNESCO. (2017). *Informe de Colombia de la convención de 2005 sobre la protección y la promoción de la diversidad de la expresiones culturales*. Bogotá D.C: Gobierno de Colombia y UNESCO.
- UNESCO. (2019). *Política para el emprendimiento y las industrias culturales*. UNESCO.
- Vega, L. K. (2017). *Perspectivas de las industrias creativas y su aporte al crecimiento económico colombiano*. Bogota D.C: UNAD.
- Duque, J. G. (2020). *Tinta Criolla: Una propuesta de difusión artística y posicionamiento de grafiteros emergentes en formato digital*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12010/13792>.

