

Mtra. María de Jesús Gómez Cruz
Directora de la División Ciencias y Artes
para el Diseño UAM Xochimilco

INFORME FINAL DE SERVICIO SOCIAL

Universidad Autónoma Metropolitana
Unidad Xochimilco

Departamento de Educación y Comunicación
División de Ciencias Sociales y Humanidades

Periodo: 6 de noviembre de 2018 al 20 de mayo de 2019

Proyecto: Cultura editorial: Producción Editorial

Clave: XCAD000817

Responsable del Proyecto: Sofía de la Mora Campos

Emilio Alberto Ortega Nieto
Matrícula: 2152036025
División de Ciencias y Artes para el Diseño

tel. 51713635
cel. 5530097561
Correo electrónico: emilioon_93@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

El presente reporte refleja el trabajo que se realizó en el servicio social en Interlínea: cultura editorial producto derivado del proyecto de investigación “Cultura editorial: producción editorial” registrado en la División de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco donde fue posible aplicar y recibir un conjunto de conocimiento teórico prácticos adquiridos en el aula y que permitieron fortalecer mi formación académica y capacitación profesional.

En noviembre del 2019 comencé a prestar mi servicio social en este proyecto aportando desde el área de diseño gráfico y producción editorial de diversos productos que le dieron visibilidad, difusión y promoción al programa radiofónico, así como con la intervención directa en diversas actividades que el proyecto realiza y destacando lo desarrollado en los espacios virtuales de redes sociales, página web, así como en eventos del libro y la lectura.

El motivo principal por el cual opté por realizar este servicio social en este proyecto fue por el interés personal de aprender sobre el diseño gráfico dentro de los medios de comunicación masivos en específico un interés particular por el diseño editorial, aunque no fuera mi área de especialización.

A continuación, se detallarán cronológicamente las actividades realizadas durante el tiempo que estuve en Interlínea: cultura editorial.

OBJETIVO GENERAL

Introducir al practicante en tareas propias de la comunicación gráfica en un ambiente real laboral. Específicamente en la creación y promoción del proyecto Interlinea: cultura editorial, así como en la participación en eventos del libro y la cultura en donde interviene con el proceso de diseño de imagen y promoción.

- Captura y el manejo de edición de fotografías a entrevistados para el programa de radio Interlínea: cultura editorial en espacios del libro y la lectura.
- El registro y la edición de video de charlas en eventos del libro y la cultura (FILUNI-UNAM).
- El registro y la edición de video de procesos editoriales.
- La realización de videos promocionales del proyecto.
- Participación en la captura, desarrollo y construcción de las secciones de la página web, así como en redes sociales.
- Participación en la difusión y asistencia del stand de interlinea en eventos de libro y la lectura (FILUNI- UNAM).

ACTIVIDADES REALIZADAS

Se planteó un rediseño en la estructura gráfica del proyecto ya que en un primer acercamiento se diagnosticó que no tenía una estructura consistente. Por tal motivo se

revisó la bibliografía de Norberto Chávez y Joan Costa referente al tema de la identidad corporativa.

Se propuso separar los tres perfiles de programas con una gráfica que los distinguiera entre sí pero al mismo tiempo que estuvieran unidos por los mismos elementos que caracterizan al programa como lo es su cromática. Ésta definida a su vez por el logotipo original.

También, se hizo una revisión de la funcionalidad del logotipo en cuanto a su forma estructural. Acordando así que el lema “cultura editorial” presentaba, por una parte, una asimetría visual y, por otra, dejaba al logotipo con una forma muy larga, esto dificultaba su uso en distintos medios, tanto analógicos como digitales. Por tal motivo se reestructuró dejándolo en una forma más reducida y visualmente estable.

Los objetivos de comunicación planteados, siguiendo la estrategia de diseño fueron:

- Uniformar el diseño visual de la marca haciéndola más reconocible y dividiendo los programas perdiendo la confusión que su falta de consistencia generaba en sus usuarios.
- Crear una jerarquía visual en la construcción del logotipo que permitiera leer correctamente el nombre de la marca.

Con la participación de Interlínea: cultura editorial en la FILUNI tuve la oportunidad de ayudar en la promoción y distribución de información del programa a los asistentes para dar a conocer el proyecto y sus alcances, así como en la elaboración del acervo fotográfico original del programa para su almacenamiento y posterior uso. Se capturaron fotografías tanto de las entrevistas realizadas como del evento en general.

Siguiendo la ruta elaborada al comienzo de mi participación se crearon diez propuestas de identidad dejando con más coherencia en cuerpo y forma los programas y sus secciones de las denominadas series. Así mismo se hizo la nueva identidad visual del calendario mensual que se usará durante todo el 2019.

Para la difusión de información y promoción de Interlínea se crearon imágenes en redes sociales para comunicar el evento FILUNI. Así mismo se hizo lo mismo para el evento FIL Guadalajara.

Los diseños de la serie 20 fueron elegidos de las diez propuestas previamente realizadas. Así se inició la producción de imágenes para su difusión informática de la cartelera programada para ambas series.

Con motivo de la celebración de fin de año, elaboré un video collage con propósito de agradecimiento a todos los seguidores del programa para su difusión en redes sociales y se renovaron las imágenes tanto de perfil como de portada para darle una imagen más fresca y acorde a un nuevo inicio de año.

Por causas del estallamiento de la huelga se tuvieron que hacer carteles urgentes de aviso para informar al público sobre el estado del programa para su difusión en medios digitales, así como reorganizar y rehacer tanto las carteleras mensuales como los programas de la serie 20.

Se diseñó la imagen conmemorativa del 7mo aniversario de Interlínea que consistió en la renovación de imagen de perfil y portadas para las distintas redes sociales usadas por el programa, así como las portadas informativas para anunciar los programas especiales que se emitirían en la fecha de celebración.

Atendiendo a las necesidades propias del medio se modificaron constantemente los archivos de los programas por distintas razones.

Se creó un archivo editable abierto de la cartelera mensual del 2019 para su posterior uso por el personal en turno y así tener mayor disponibilidad de los diseños creados para todo el equipo de trabajo. Aunado a esto, realicé un tutorial en video para su correcto uso y manejo del archivo, esperando facilitar su uso haciéndolo accesible a cualquier usuario.

Se crearon ocho propuestas de diseño con una nueva imagen para los anuncios de la serie 21. Adicional a esto, diseñé la imagen para las transmisiones en vivo de FB Live y la creación del archivo editable correspondiente para su uso posterior a placer.

Para los eventos en los que tuvo presencia interlinea como lo fueron el “1er Rematón” en la delegación Tlalpan y el “Encuentro Babel” en Michoacán, creé las imágenes promocionales y de difusión tanto para espacios digitales en redes sociales como en espacios físicos con lonas.

METAS ALCANZADAS

Durante la FILUNI el stand de *Interlínea* logró convocar a radioescuchas tanto antiguos como nuevos. Así mismo, se recabó y documentó la participación del programa en el evento con fotografías y videos de las entrevistas.

Una de las primeras consignas al entrar al equipo fue la de renovar la imagen de *Interlínea* para darle mayor consistencia y un manejo más profesional. Al modificar el logotipo y rehacer la imagen de los programas y carteleras mensuales, se alcanzó una imagen más congruente y sólida para establecerse en la memoria de las personas.

El programa mantuvo informada a su audiencia periódicamente a través de las publicaciones y avisos dados en los canales de divulgación y promoción de contenido como lo fueron las redes sociales o la página de internet.

Hubo un trabajo de planeación y de análisis en la creación de la página web en el que se definió la ruta crítica en el diseño de la arquitectura de la información y así se logró descubrir las debilidades comunicacionales en las que tenía menor atención el programa.

RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Se logró obtener un pequeño catálogo de fotografías propias originales con la finalidad de dejar de usar fotografías de stock y crear una atmosfera más cercana y personal.

Al modificar el logotipo, la jerarquización de los elementos pudo tener una mejor comprensión. Se espera una menor confusión en el nombre del programa por parte de los seguidores de este.

Se le dio una unificación a la imagen del programa para que fuera más reconocible y consistente.

Puesto que uno de los medios de difusión más importante que tiene el programa son las redes sociales, el hacer consistentemente la programación para su difusión en estas es de suma importancia para su oportuna visibilidad. De igual manera, el mantener activas las redes renovando la imagen de portada y perfil de estas logra hacer más activa la interacción con el público.

Durante el tiempo de huelga se dieron avisos oportunos sobre los cambios en el calendario y el estatus del programa, logrando mantener informados y en comunicación a la audiencia.

Gracias a los archivos editables y los video tutoriales realizados se pudo crear una base de trabajo modificable independiente para su libre uso de Interlínea.

Por medio del diseño y tratamiento gráfico se lograron identificar de manera independiente las actividades que realiza Interlinea como lo son los eventos en Facebook Live, las series de programas y la cartelera mensual.

En los eventos presenciales o en las que participó Interlínea, las mantas creadas fueron un apoyo visual para localizar la participación de este proyecto en las ferias de libro.

RECOMENDACIONES

En la dinámica del trabajo en medios de comunicación en el que todo pasa de manera muy rápidas e inesperada entiendo la falta de tiempo y los horarios a los que están sometidas las personas, por tal motivo, no podría sino sugerir únicamente que se tenga más presente la introducción y la asistencia al ingresante para que pueda comprender en un rango más amplio de lo que trata y qué es Interlínea y así, poder estar en la misma frecuencia a la hora de trabajar desde un inicio.

Me permito tomar este espacio también para agradecer el apoyo y ayuda que recibí de parte del equipo de *Interlínea* en todo momento pues, aunque los tiempos no fueron los más acomodados, siempre fueron resueltas mis dudas y escuchadas mis opiniones.

BIBLIOGRAFÍA

Chavez, N. (2010). *La Imagen Corporativa*. México: Gustavo Gili

Costa, J. (1999). *Identidad Corporativa*. México: Trillas