FACULTAD DE DISEÑO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS

Especialidad en Diseño Editorial

El diseño gráfico y editorial en los álbumes de K-pop y su influencia en la salud mental.

Tesina para obtener el diploma de
Especialidad en Diseño Editorial

Presenta
Lic. Carolina Carrillo Bárcenas

Director de tesina
Mtro. Esteban Martínez Preciado

Codirector de tesina
Mtra. Jael Araceli González Pérez

Universidad Autónoma del Estado de Morelos, octubre 2024, México.

La Especialidad en Diseño Editorial (EDE) está acreditada en el Sistema Nacional de Posgrados (SNP) de Conachyt.

Agradezco a Conachyt como patrocinador del proyecto realizado como tesina de especialidad durante el programa de estudio de la Especialidad en Diseño Editorial.

Índice

Antecedentes 7

Justificación 10

Objetivo General 11

Objetivos Particulares 11

CAPÍTULO I. K-POP 12

Contenido de un álbum de K-pop y su diseño editorial. 14

a) Packaging 16

b) Photobook 18

c) Photocards 20

d) Goods y merchandising oficial 21

El K-pop un remedio frente a las crisis 22

EL K-pop y sus beneficios psicológicos 25

Relación parasocial del K-pop 26

CÁPITULO II: Descripción de los productos editoriales 29

a) Libro 29

b) Revista 30

c) Gaceta 31

CÁPITULO III: Perfil lector 33

a) Libro 33

b) Revista 34

c) Gaceta 34

CÁPITULO IV: Productos similares 36

a) Libro 36

b) Revista 40

c) Gaceta 44

CÁPITULO V: Ventaja competitiva 46

a)Libro 46

b)Revista 46

c)Gaceta 46

CÁPITULO VI: Proceso creativo diseño editorial 48

Inspiración visual 48

Estética Visual 49

Elementos a considerar en el diseño editorial 50

Retículas 50

Tipografía 52

Intervenciones de diseño. 52

Color 53

Partes de un libro 53

Impresiones y acabados 55

Capitulo VII: Contenido de los productos editoriales 57

a) Libro 57

Moodboard 57

Tipografía 57

Retícula 59

Mockups 61

Color 63

Cotización 64

Pliegos de papel 65

Impresiones y acabados 66

b) Revista 68

Moodboard 68

Tipografía 68

Reticula 70

Mockups 72

Color 73

Cotización 74

Pliegos de papel 74

c) Gaceta 75

Moodboard 76

Tipografía 77

Retícula 78

Mockups 81

Cotización 83

Pliegos de papel 83

CÁPITULO VIII: Cronograma 85

BIBLIOGRAFIA 87

Antecedentes

K-pop y salud mental: Estrategias de diseño editorial para la difusión del mensaje.

Es claro que el mundo atraviesa por una severa crisis de salud mental. Según datos de la Organización Mundial de la Salud, en 2019 casi mil millones de personas, incluido el 14% de los adolescentes del mundo, vivían con un trastorno mental. El suicidio representó más de 1 de cada 100 muertes y el 58% de los suicidios ocurrieron antes de los 50 años. En 2020, la pandemia llegó para empeorar la situación.

Según Monroy (2021):

Esta crisis se ha visto reflejada en el mundo del entretenimiento. Artistas como Chester Bennington, Ian Curtis, Michael Hutchence, Chris Cornell, entre muchos otros, se han quitado la vida después de haber luchado contra distintos trastornos de salud mental. Algunos exponentes de la industria han dejado atrás el tabú que existía sobre ser abiertos en cuanto al tema y las luchas que han enfrentado, hablando sobre sus experiencias y ayudando a crear conciencia del problema.

En una definición tradicional, el K-pop es una abreviatura del llamado *Korean pop* (pop coreano en español), un estilo de música popular que floreció en Corea del Sur. Pero más allá de ser solamente un género musical, el K-pop se puede catalogar como una industria en constante movimiento que ya marcó toda una época en la cultura contemporánea. (Morales, 2023)

El K-pop no solo trata de música si no de varias diciplinas juntas, que se buscan perfeccionar para tener buenas ventas, gestionando a los artistas, su música, imagen en redes sociales y demás con un sistema bien estructurado de promoción ya a un nivel mundial.

Si algo es cierto, es que la industria musical asiática promueve la creatividad artística y siempre se mantiene a la vanguardia. A pesar de que la mayoría de los ojos se concentran en los artistas de K-pop, la escena musical independiente de Corea continúa creciendo y ganando adeptos alrededor del mundo. Interpretes como Dean**,** Crush**,** Heize**,** Loco**,** Gray**,** Hoody**,** entre otros, son grandes exponentes de esta pequeña parte de la industria. Sin embargo, abriéndose camino entre tantos proyectos y artistas destacables, surge el colectivo musical *Dpr* con la intención de revolucionar la forma en que se hace música.

Una de las principales características de *Dpr* es que para ellos la producción musical y audiovisual no son procesos creativos separados, como la mayoría de los artistas suelen trabajar; al contrario, la concepción de sus visuales impacta de manera directa en la composición y producción de su música, como en su último disco *¿is anybody out there*? La forma en que logran

hacer esto es aprovechando los talentos de cada uno de los integrantes del colectivo (Kmagazine, 2020).

La autenticidad es algo que muchos de los consumidores buscan, cuando los grupos tienen más control creativo sobre lo que desean compartir, se crea una conexión distinta y hace evolucionar las maneras de comunicar con la música, este colectivo mencionado anteriormente *Dpr* tienen narrativas mas profundas con historias más complejas que quieren contar, invitando a los espectadores a interpretaciones más personales también haciendo una mezcla de diferentes géneros, como es muy común en el K-pop juntando géneros como el hip-hip, R&B y pop, lo que les permite atraer a una audiencia mas diversa.

Relacionado con los problemas de salud mental, mencionados más arriba, la música y, específicamente, la musicoterapia educativa de forma sistemática, con técnicas y modelos adaptados a las necesidades individuales y/o grupales del aula, incentiva la exploración emocional estableciendo el autoconocimiento y con ello el desarrollo de estrategias significativas para enfrentar y resolver problemas de aprendizaje (Albornoz, 2009, p. 67).

La música tiene la habilidad de evocar algunos de nuestros recuerdos y emociones, haciendo recordar momentos positivos y crear nuevas emociones asociadas a estas canciones, o también algo que es muy común de este género musical como lo son sus fans esta la conexión social que se crea entre los fanáticos como una red de apoyo.

El sentido y el valor que tiene la música para los seres humanos están dados en gran medida por su notable capacidad para expresar, transmitir y evocar diversas emociones y afectos. Congruente con tan destacada función personal y social, esta compleja expresión sonora parece ser una de las formas más antiguas, prevalecientes y universales de comunicación humana.

En el mismo sentido se ha mostrado que el estudio científico de la música puede proveer un acercamiento muy valioso para la comprensión de la evolución, la cognición, la percepción y la neurobiología humanas (Flores-Gutiérrez y Díaz, 2009, p.32).

La intersección de la música con diferentes diciplinas enriquece nuestra comprensión de como la música moldea la experiencia humana de diferentes maneras, ya que está relacionada con la percepción sensorial.

El K-pop es un fenómeno global, y muchos fanáticos pueden no entender el idioma en el que se cantan las canciones, es en este punto donde el diseño editorial se vuelve crucial para transmitir emociones y mensajes a través de elementos visuales, ya que este género musical es

conocido por su narrativa visual única. Por ende, el diseño editorial ayuda a contar historias visuales a través de álbumes y folletos, acompañado de tipografías y estructura de las páginas que se utilizan estratégicamente para complementar la música y las letras, creando una experiencia única para los fanáticos.

Como se mencionó, el diseño editorial contribuye a la diferenciación entre los diversos grupos de K-pop, pues cada álbum cuenta con una elección de diseño gráfico y editorial que hacen que estos puedan convertirse en características distintivas que permiten a los fanáticos reconocer rápidamente el trabajo de su grupo favorito entre muchos otros.

En el mundo del K-pop, los fanáticos a menudo aprecian el diseño editorial detallado en los álbumes, la presentación visual cuidadosa, la elección de tipografías que reflejen la atmósfera de la música y la disposición de las imágenes que pueden hacer que la experiencia de desempaquetar un álbum sea emocionante y memorable para los fanáticos.

El diseño editorial en el K-pop va más allá de lo estético pues es una herramienta poderosa para contar historias visuales, fortalecer la identidad del grupo y conectar emocionalmente con los fanáticos, la cuidadosa elección de tipografías y la estructura de diseño desempeñan un papel fundamental en la creación de una experiencia envolvente y memorable para los seguidores

Un ejemplo bien logrado de un ejercicio de diseño editorial es el álbum *Love Yourself* del grupo coreano BTS, del cual se encuentran imágenes más adelante en la sección de productos similares, uno de los *photobooks* más exitosos de la actualidad ganando premios como *reddot winner 2020 brand design,* en donde se pueden observar todos los elementos que se van a describir a detalle más adelante en este trabajo.

Justificación

La música es una forma de conectar con nuestros sentimientos, es por esto por lo que es una parte importante de la salud mental, es algo muy cotidiano y se puede escuchar en elevadores, restaurantes y sobre todo en momentos más felices o tristes. La música juega un papel importante pues puede afectar el estado de humor, ponernos alegres e incluso hacernos sentir comprendidos con las historias que los artistas cuentan.

La música y el diseño gráfico tienen una estrecha relación, ya que hacen que el mensaje llegue de manera objetiva a la persona que lo necesita. Los artistas no sólo buscan expresar sus emociones a través de letras o sonidos, sino mediante medios gráficos o editoriales para expandir las formas de manifestación de sus mensajes.

En el K-pop los álbumes incluyen un *photobook* que tiene las fotografías del artista, dedicatorias y letras de las canciones, contenidos que deben ir en concordancia con el mensaje que se da en la música. Las imágenes ayudan a que el artista refleje de manera visual lo que expresa mediante su música convirtiendo el todo en una experiencia audiovisual.

Objetivo General

Analizar los efectos del diseño gráfico y editorial que la música K-pop tiene en la salud mental en adolescentes, explorando como la estética visual de estos influye en sus consumidores, a su vez, crear tres productos los cuales son un libro, una revista y una gaceta, siguiendo la misma línea de estudio, así como su recepción e impacto entre el público adolescente.

Objetivos Particulares

-Analizar y visibilizar la importancia del diseño gráfico y editorial en conjunto en el trabajo de los artistas del K-pop.
-Investigar el rol de diseño editorial en la promoción de los grupos de K-pop.

CAPÍTULO I. K-POP

Como resultado de la globalización y la rebelión de la cultura joven, nace el término K-pop en la industria del entretenimiento. Exportada desde la península de Corea del Sur, la ola coreana o la también llamada célebre cultura *hallyu* es un movimiento internacional que envía al exterior también series de televisión de producción utilizando idioma coreano (llamados doramas o K-dramas), estilos de moda y maquillaje primeramente en Asia y posteriormente esparciéndose a todos los continentes.

Se debe destacar que la cultura *hallyu* u ola coreana extendió su moda llegando a la cultura tradicional, gastronomía, literatura, aprendizaje del idioma coreano, etc. Se ha incrementado la gente alrededor del mundo que se siente atraída por esta cultura, pero en su mayoría estas son personas que se unen a los clubes de *fans* de K-pop o comunidades de gente a las que les gustan los dramas coreanos que actualmente se han puesto mucho de moda en plataformas como Netflix.

El concepto de K-pop tiene su origen en *Korean*, traducción de la lengua inglesa de coreano. Se puede decir que es una abreviatura de *Korean Pop*, traducido al español como pop coreano. Encontramos su nacimiento en Corea del Sur, actualmente un destacado país asiático (Happyfm, 2023).

Las personas que no están familiarizadas con el K-pop normalmente piensan que es simplemente pop coreano, pero en realidad es una marca de los grupos creados específicamente para tener éxito en todos los ámbitos posibles y que sus ventas sean buenas.

> De acuerdo con Sofía Blanco citada por Ocampo Valdés & Hernández Fernández, la música coreana empezó a ser escuchada en la década de 1990. En ese entonces iniciaron los primeros grupos coreanos, pero con tendencia hacia los sonidos de occidente. Seo Taiji and Boys fue un grupo de música surcoreano integrado por tres jóvenes que experimentaron con diferentes géneros de música popular occidental, el grupo permaneció activo de 1992 a 1996. Por lo tanto, se consideró 1992 como el punto de partida por ser el año de inicio del grupo (Ocampo Valdés & Hernández Fernández, 2022).

Con el paso del tiempo la música popular de Corea del Sur ha sufrido ciertos cambios, por ejemplo, se han agregado diferentes subgéneros musicales como el rock, el rap o el tecno. A partir de 1995 surgió la primera agencia de música, conocida también como agencia de talentos, que es

una compañía dedicada a gestionar y entrenar solistas o grupos que son representados por estas mismas empresas.

La aceptación de la música coreana en el continente asiático inició debido a dos factores. El primero es el papel de las compañías de entretenimiento que basaron sus intervenciones en la producción musical y la danza. Estas empresas se empezaron a unir, formando de esta manera nacientes emporios, desarrollando desde la juventud a artistas de calidad para introducirlos en el mercado. Esta práctica sigue vigente hasta hoy y es la base del éxito de la producción musical.

El segundo factor es el económico, considerando los incentivos del mercado y los precios. Aquí entró en juego el hecho de que Corea del Sur posee una economía muy competitiva, por lo que los procesos de distribución de la música innovan constantemente haciendo más económico y rentable al mercado.

Estos dos elementos han logrado que el K-pop tenga una ventaja significativa en producción y distribución musical por encima de países como Japón o Inglaterra. Esta es una industria distinta a la occidental. Adicionalmente las empresas surcoreanas tienen la ventaja de lograr que sus productos tengan un nivel de influencia muy elevado al interior de Corea del Sur, proporcionando una alta satisfacción en su propio país. Además, se esfuerzan en su trabajo para incrementar su público extranjero y crecer más, cruzando fronteras idiomáticas y territoriales (Blanco, 2019).

> La convergencia es el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre diferentes industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas dispuestas a ir a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento (Jenkins, 2008, p.14).

Por lo tanto, la convergencia cultural es tener la posibilidad de encontrar el mismo contenido en diferentes medios o como un complejo ambiente comunicativo que posibilita nuevas formas de inclusión social como el desarrollo de nuevas sociedades

"La globalización se define como un proceso que incluye las causas, evolución y consecuencias de la interacción transnacional y transcultural de las actividades humanas y no humanas" (AL-Rodhan & Stroudmann, 2006)

Y se ha entendido como un discurso consecuencia del imperialismo o colonialismo. Corea del Sur tiene toda una historia como colonia. Después de haber sido colonizada por la extinta URSS y Japón, posteriormente entre los años 1945 a 1948 fue controlada militarmente por Estados

Unidos, el mismo país que posteriormente la apoyaría en su lucha contra Corea del Norte después de la Segunda Guerra Mundial y que también financiaría su recuperación a través de donaciones hasta los sesenta.

En el campo de la música numerosos artistas de diferentes partes del mundo han participado en distintas iniciativas globalizadoras realizadas tanto a nivel personal como colectivo, proporcionando música multinacional durante décadas. Las compañías discográficas y los emporios se han quedado la mayoría de los beneficios de la producción de álbumes.

Actualmente el acceso global a las tecnologías emergentes de producción de música hace un efecto multiplicador en el surgimiento de grupos nuevos, así como diseños y sonidos. Estas nuevas bandas comúnmente se promueven utilizando los canales en línea como YouTube, redes sociales y transmisiones digitales multimedia en forma de "juego en línea". Lo anterior obliga a las empresas disqueras a fusionarse para fortalecerse o extinguirse, a partir de lo anterior aparecen nuevos sellos independientes. Un gran número de bandas han optado por la producción y distribución de sus propios álbumes bajo su nombre aprovechando las nuevas tecnologías y el micro financiamiento.

Contenido de un álbum de K-pop y su diseño editorial.

Las *fans* internacionales no solo quieren letras originales, si no que en la mayoría de las llamadas canciones principales del álbum del K-pop o *title track,* como se conocen en inglés, giran alrededor del tema eterno del amor, la atracción sexual y, obviamente, por su opuesto, el desamor. Revisando los más importantes lanzamientos de K-pop de enero a junio del 2021, se obtiene una idea de cuál es el tema favorito por antonomasia.

El tema principal *Hwaa* del disco de (G)I-dle “I burn” habla sobre quemar los recuerdos de una relación amorosa pasada para renacer como la primavera. La canción principal de *No diggity* de *Oneus* expresa el sentimiento de una relación imposible de romper, en la que no hay espacio para otras personas que pretendan destruirla.

Las solistas Sunmi en Tail como Chungha en “Bicycle” tratan de manera sutil y utilizando metáforas acerca de la atracción en una relación sexual: “And I, I ride it, I ride it. You like it when I ride it (Uh, yeah)”. La interprete IU, por su parte, opta por cantar acerca de una dulce ruptura en “Lilac” y Baekyun sobre su tipo de chica ideal en “Bambi”. Los veteranos Super Junior y las

jóvenes Itzy tratan en las canciones “Super” y “Mafia InThe Morning” respectivamente, sobre llamar la atención de esa persona atractiva y robarle el corazón.

Si bien las canciones de desamor no hablan de la salud mental tan abiertamente, en algunos casos van de la mano ya que los cantantes hablan sobre relaciones terminadas que tenían en el pasado y como superaron esas etapas de su vida o como afrontaron la soledad, para muchas personas escuchas estas canciones de desamor, las puede ayudar a afrontar, emociones como la tristeza y desilusión y nostalgia como una forma de catarsis.

Los únicos lanzamientos remarcables que parecen escapar del tema del amor romántico son Kang Daniel con ‘Paranoia’ y HyunA con ‘I’m not cool’. El primero trata sobre los “demonios” que le acechan cuando cae la noche, clara referencia a problemas de ansiedad, pánico o incluso esquizofrenia. HyunA opta por presentarse como una mujer intensa y egoísta que pone de manifiesto que se quiere a sí misma, aunque no sea guapa (Leonarte, 2021).

La razón de que aunque la salud mental sea un tema en las canciones cada vez más utilizado, todavía sea un tabú es la estigma social detrás de esta, muchos artistas todavía se sienten incomodos al abordar el tema abiertamente, ya que hablar de este tema requiere de cierto grado de vulnerabilidad que no todos están dispuestos a mostrar, sobre todo porque estas canciones llegan a miles de personas, pero claro también está el aspecto de que hablar de fiestas o romances siempre es ir a la segura de que probablemente más gente va a escuchar la música siendo este un riesgo para sus compras.

> La venta de discos físicos surcoreanos no ha disminuido pese al cambio en las formas de consumo actuales del sector musical, mientras las ventas de CDs tienden a desaparecer en occidente. Según el informe anual de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica El mercado de la música de Corea del Sur a nivel mundial es el de mayor crecimiento, con un 44. 8% y le precede Brasil (37.1%), ambos muy por encima de mercados como el de Alemania (5.1%) (IFPI, 2020).

Carmona (2016) citado por Leonarte (2021) en la búsqueda de las particularidades que presenta un disco compacto de occidente versus un surcoreano, identifica cuatro elementos distintivos de los álbumes de K-pop: el *packaging,* las *photocards*, el *photobook* y los *goods,* los cuales serán explicados más adelante.

Tradicionalmente un disco compacto de Occidente tiene una carátula de dimensiones de 14.2 cm x 12. 5cm x 1cm, una carátula y un breve folleto con información acerca del artista que generalmente incluye las letras de las canciones.

Por otro lado, los discos compactos surcoreanos no tienen una estructura prototípica, pues su objetivo reside en la creación de un objeto de colección que no solo incluya un disco compacto con las canciones pregrabadas, sino una serie de coleccionables que le aportan un valor agregado al producto (Leonarte, 2021).

Más adelante vamos a explicará de manera amplia los demás productos de los que vienen acompañados los discos de K-pop que general son los *photocards* posters y libro de fotos, que son los que convierten los álbumes en una experiencia completamente diferente para el fanático. Todo cuidadosamente diseñado para reflejar el concepto del álbum, para aumentar su atractivo visual y emocional.

Por lo tanto, se puede decir que actualmente la industria de la música de Occidente le da más importancia al producto mismo (el CD) que a las experiencias que genera, un fenómeno identificado como "Miopía del Marketing", es decir, cuando una marca se centra en satisfacer las necesidades inmediatas en lugar del punto de vista del consumidor. Dicho de otro modo, cuando interesan más las ventas que las necesidades del público consumidor. (Bello, 2021)

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, la industria de la música de Corea del Sur emplea una estrategia en precios de valor añadido porque, en lugar de disminuir los precios para hacer frente a la competencia y evitar una caída de las ventas, agregan elementos para que los consumidores identifiquen la diferencia entre los discos musicales surcoreanos y los occidentales, admitiendo los precios impuestos por el mercado coreano.

Sin embargo, esto no sólo es una estrategia de precio. La producción que existe al interior de los álbumes de K-pop implica también una estrategia de las relaciones psicológicas de los consumidores hacia los artistas.

a) Packaging

Cuando se habla del *packaging* de un producto se hace referencia al empaque, a aquellos materiales con los que se envuelve y protege un producto, desde la etiqueta hasta los datos, y es una de las mejores estrategias de diferenciación de un producto. Si se habla de los discos compactos

occidentales, el *packaging* es la carátula de plástico o cartón duro que protege el interior del artículo.

Ahora bien, en los discos compactos de K-pop se utilizan materiales que empiezan desde el plástico duro hasta el metal, además del cartón y el papel, ya que en el K-pop una de las cosas que los hace destacar es el atractivo visual y táctil que estos tienen ya que son diseños diferentes a los que común mente nos presentan en otros lados.

En el *packaging* se pueden utilizar diferentes formas en las cajas así existen cuadradas, circulares rectangulares, triangulares de diferentes tamaños, de estrellas o cintas de video. El objeto de innovar en la presentación es entrar en la mente del cliente para que sienta que realmente tiene un objeto digno de colección y no solamente un disco compacto cualquiera. (Leonarte,2021)

Por otro lado, el colocarlos en los escaparates de las tiendas físicamente tiene una segunda intención: llamar la atención al consumidor por lo que generalmente se hacen con colores brillantes y/o metalizados, sumándole a esto la variedad de formatos con los que se cuentan ya que existen álbum de K-pop de todos tamaños y materiales, dependiendo de la temática que tenga el álbum.

De acuerdo con Kelley (2017) citado por Leonarte (2021) los discos surcoreanos en el reverso incluyen un certificado de autenticidad, que puede ser dorado, plateado o blanco. Los sellos dorados y blancos (estos últimos son el rediseño de KOMCA) indican que es un álbum comercial original, y su venta cuenta en la *Gaon Album Chart,* el registro de ventas de álbumes en Corea del Sur, similar a la lista *Billboard* de Estados Unidos y a la *Oricon* de Japón.

Según Leonarte (2021):

> A diferencia de los dos sellos anteriores, los sellos plateados indican que el álbum procede de una promoción de la propia compañía y su objetivo no es ser comercializado, sino un regalo para las emisoras de radio, prensa generalista, trabajadores o un sorteo realizado por la discográfica. Así, los y las fans pueden influir en las votaciones de estos programas semanales y contribuir a que su grupo favorito gane mediante la compra del nuevo álbum en físico, digital, y otros apartados como las visitas que genere el vídeo de su nueva *title track* en Youtube. (p. 22)

Las votaciones de los fans como anteriormente se menciona en el mundo del K-pop son muy importantes ya que sirven para medir el éxito del grupo o cantante en la industria, por lo que para sus fanáticos es muy importante comprar su mercancía y discos no solo por tener algo de su cante o sus diseños extravagantes en sus álbum, en algunos casos los compran meramente por las votaciones, ya que en una industria musical tan saturada como lo es el K-pop, siempre es importante mantenerse relevante, otra de las razones por las cuales los álbum son tan comprados

es que el *packaging* en ocasiones puede ser distinto aunque el contenido de letras y fotografías sea el mismo, en ocasiones las portadas son diferentes y un mismo álbum puede tener hasta 4 portadas distintas, pero el fan quiere tener toda la colección completa así que adquiere las diferentes versiones de éste.



Figura 1. Nota. Ejemplo de un cd del grupo K-pop Shinne. Imagen de mi autoría.

b) Photobook

También conocido como *fotobook* o fotolibro, como lo dice la traducción en español significa libro de fotografías y es un libro en el cual se puede colocar una variedad de imágenes, fotografías, texto y diseños con un cierto orden y relación.

Desde que la fotografía apareció en el año 1839 con el primer procedimiento fotográfico (el daguerrotipo) ha sido un atractivo para todo el planeta. Hoy en día con la creatividad de las personas y los avances tecnológicos, la fotografía ha ido tomando un nuevo sendero y hablar de un *photobook* ya no es una novedad.

Las fotografías han perdurado y de esta forma se han guardado nuestros recuerdos y emociones personales y colectivas. Así, son capaces de contarnos una fracción de los recuerdos

vividos. A diferencia de los recuerdos individuales los *photobooks*, con textos y destacados diseños personalizados, tienen la capacidad de contarnos toda una historia completa. El contenido fotográfico tiene un peso muy relevante que se potencia con el diseño, grafismo y tipología (Ruiz, 2016,p.13).

Las fotografías son el resultado de mucho trabajo, junto los estilistas, los que crean la historia, la persona encargada de llevar la historia por el buen camino de interpretación, el acomodo de estas en el *photobook* ya que es contenido de alta calidad, ya que son fotografías profesionales que capturan el estilo del grupo y esto convierte en objetos de colección, es también muy importante para que la historia contada no se pierda en el camino, ya que no solo está el elemento de las fotografías sino también las tipografías y los espacios, así como las ilustraciones si es que deciden utilizar alguna.

Dentro de un disco compacto de occidente como ya se ha dicho, generalmente se incluye un folleto con fotos del o los cantantes además de las letras de las canciones. Este casi nunca incluye más de diez páginas y suele tener un formato cuadrado la mayoría de las veces. En cambio, al interior de los álbumes surcoreanos, los *photobooks* (libros) como se les conoce pueden incluir entre 60 y 200 páginas (como especifica la tienda *on-line* InterAsia, el *photobook* del mini-álbum 'Black Dress' de CLC tiene 146 páginas, 'Planet Nine:Alter Ego' de Onewe tiene 136 y el mini-álbum 'riBBon' de BamBam tiene 100 páginas).

Ya que a diferencia de los discos de occidente los álbumes de K-pop tienen mucho más contenido adicional cultivando la cultura del coleccionismo entre los fans ya que en algunos casos existen incluso los álbumes con fotografías inéditas que solo esas versiones tienen, que en muchas ocasiones son más caros por ser de colección, como se va mencionar más adelante.

> Según Leonarte (2021):
>
> Los *photobooks* incluyen amplias sesiones fotográficas de cantantes o los integrantes del grupo utilizando diversos vestuarios y, por supuesto, las letras de las canciones adicionando información sobre los compositores. Una moda que se está dando actualmente en el k-pop consiste en sacar distintas versiones de un mismo álbum y con distintos *photobooks* que tiene como finalidad vender más copias de un mismo álbum. (p. 24)

El coleccionismo de los fanáticos es cada vez mayor, esto hace que se vendan diferentes versiones, adquiriéndolas juntas se otorga un descuento que es atractivo para los y las fans y al mismo tiempo aumentan las ventas del álbum en físico. Lo anterior, pues él o la fanática que normalmente comprarían una copia de un disco compra cuatro exclusivamente por los accesorios

que acompañan al disco compacto, estos accesorios que acompañan al álbum se van a continuación con más detalle, ya que los *photobooks* no son solo libros con imágenes, si no una forma de arte para reflejar la conexión de los artistas y sus fanáticos, pero también son un elemento importante a la hora del marketing en el K-pop.

c) Photocards

Las *photocards* son una de las innovaciones más remarcables de los discos surcoreanos frente a los discos occidentales.

Las fotografías que tienen estas pequeñas cartas son normalmente más íntimas, ya sea del artista en alguna presentación antes de salir a dar un espectáculo, una de las nuevas estrategias que están tomando algunos grupos es salir de forma graciosa, o haciendo una cosa cotidiana de su día a día para que la fan sienta que tiene un momento más íntimo con su cantante y con más razón quiera adquirir el producto.

Actualmente las *photocards* son una estampa en papel de 300 gr satinado de un tamaño aproximado de 8 x 5 cm en la que aparece la foto de uno de los integrantes del grupo. Generalmente cada álbum suele contener de una a tres *photocards* colocadas aleatoriamente, por lo que, si al consumidor no le toca la *photocard* de su integrante favorito deberá conseguirla comprando más álbumes o buscándola en tiendas de segunda mano.

> En la época dorada de la segunda generación del K-pop, ente 2001 y 2011, nació la idea de incluir un pequeño cartón con la foto del grupo entero o en solista de la banda como regalo en artículos de la banda o en los álbumes. La distribución al azar provoca la necesidad de coleccionarlas de una forma seria, pues pueden estar firmadas por los integrantes provocando que su valor aumente y su precio alcance cantidades exorbitantes en las reventas. La distribución de *photocards* es tan importante que existen negocios que se dedican exclusivamente a la venta de éstas además de que existen fundas especiales para cuidarlas y que no se maltraten (Milenio digital, 2022).

Las *photocards* como se mencionó anteriormente tienen un diseño estándar de tamaño, pero sus estilos de diseño varían mucho dependiendo el concepto del álbum, concepto ya que las diferentes colecciones varían, algunas de estas incluyen no solo sus firmas, sino que mensajes especiales escritos a mano por ellos mismos, lo que les da un aire más personal para los fans. El tener ciertas ediciones de estas crea una comunidad con los mismos fans ya que entre ellos se da cierto estatus tener, algunas que son ediciones especiales o no muy comunes, ya que dentro de los

fans se volvió un objeto de colección y que muchas tratan de obtener todas las versiones de fotos de su artista favorito del grupo, incluso algunas tratan de conseguir todas las fotos que dan en ese álbum ya sea comprando varias veces el mismo álbum, intercambiando con otras fans o comprándolas en lugares especializados en estas *photocards.*

d) Goods y merchandising oficial

Además de las *photocards* y los *photobooks* los discos compactos traen consigo elementos coleccionables adicionales. Por ejemplo, se puede encontrar al interior de estos otros artículos (*goods*) como posters y calcomanías, entre otros.

El K-pop se ha ganado innumerables seguidores no solo en Corea sino también en todo el mundo. Los fans coleccionan mercancía K-pop. Cada vez que un ídolo saca un disco nuevo, junto con el viene todo el *merchandising* (mercancía) oficial de los grupos que, al igual que con los grupos occidentales, las discográficas lanzan en todo tipo de productos, usualmente en colaboración con otras marcas, promoviendo el modelo B2B, es decir, su objetivo es vender productos o servicios a otras empresas (*Business to Business)* en vez del modelo B2C (*Business to Consumer*).

Así, se pueden encontrar desde rompecabezas o muñecos en colaboración con firmas de juguetes hasta carcasas de teléfonos móviles, llaveros, gorras, termos, maquillaje, peluches o incluso cepillos de dientes en colaboración con empresas de esos respectivos ramos (Leonarte, 2021, p. 27).

La compra de esta mercancía de K-pop no está relacionada solamente al consumismo, también está relacionada con la identidad y comunidad de el *fandom,* como se mencionó anteriormente dentro estos grupos de fans se tienen entendido que, si se hace un buen consumo de un producto de su grupo, ellos pueden seguir con más actividades, y darles mas productos ya sea de mercancía o de música, ya de donde son ellos el éxito se mide en cuanto pueden vender.

> El "palo de luz" como se le conoce en español al "*lightstick"* en inglés o "*bong"* en coreano, es por mucho el artículo de colección más emblemático en todos los grupos de K-pop, heredado por los grupos de pop japoneses. Este objeto es básicamente una varita en cuyo parte superior hay un foco que cambia de color. Cada grupo tiene un diseño particular que lo identifica, con diferentes formas y colores que de una manera u otra manera identifican al conjunto de *fans* de un mismo grupo. (Leonarte, 2021, p. 28).

En el K-pop este “palo de luz” es muy importante ya que es una de sus distinciones de los demás grupos, el diseño de estos es muy mencionado entre los fanáticos ya que todos quieren tener un diseño bonito y cómodo, en muchas ocasiones es de la mercancía más importante que puede tener uno como fan incluso si no has tenido la oportunidad de ir a un concierto, que es el centro de su propósito, muchos fans los utilizan incluso solo escuchando las canciones del grupo en su propio cuarto en reuniones de fanáticos, ya que es mercancía un poco más difícil de conseguir.

Esta mercancía surgió en 2006 cuando el cantante Lee Donghae del grupo Super Junior hizo un llamado para usar varitas de color azul. Tras esto, se fabricó el primer *lighstick* oficial del K-pop y llevaría por nombre *VIP lightstick The King* diseñada para G-Dragon, líder del grupo *Bigbang,* quien fue el primer ídolo surcoreano en diseñar un *lightstick* personalizado para su grupo y sus fans.

En los años recientes el uso de estos dispositivos se ha modernizado. Algunos *lightsticks* incluyen una modalidad de *bluetooth* para que durante el concierto se sincronicen y cambien de color al ritmo de las canciones. El uso de los *lightsticks* por parte de los fans se complementa en los conciertos con el recital de los *fanchants*, los coros oficiales que gritan los asistentes en cada canción (Leonarte, 2021,p.28/29).

El *lightstick* se convirtió en una de las representaciones visuales más importantes del grupo, ya que como se mencionó anteriormente estos se utilizan principalmente en los conciertos donde todos los fans tienen el mismo color de luz, ya que de esta manera se sienten parte del concierto creando una atmosfera de unidad entre todos los asistentes, las fotografías de los conciertos con sus fans iluminando todo el recinto de su color oficial es algo de lo que los grupos de *fans* están muy orgullosos.

Una de las tendencias nuevas con este tipo de mercancía es que a los *fans* les gusta personalizar todavía más sus objetos de colección, por lo que algunas decoran estos “palos de luz” con más mercancía ya sean pegatinas o accesorios que hagan ver a los demás su favorito del grupo.

El K-pop un remedio frente a las crisis

Si bien es cierto que el K-pop a ganado cada vez más impacto en nivel mundial, en gran medida esto se debe al aumento de contenido viral en el internet, cada vez son más los videos y canciones que se vuelven populares gracias a la red social Tiktok o Youtube, una de las características del

K-pop es que como estudian al público saben que una de las formas en que este crezca es hablando idiomas internacionales como lo son el inglés.

De acuerdo con Yu Young Jin (2021):

> La primera canción totalmente en inglés del grupo surcoreano de K-pop BTS llamada *Dynamite* fue un éxito tan arrasador cuando fue lanzada en agosto de 2020. Tal fue el éxito que el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo calculó que aportó más de 1.400 millones de dólares a la economía de la República de Corea del Sur. El video de la popular *boy's band* pulverizó todos los récords en *YouTube*, con un total de 101,1 millones de visitas en un día, por lo que el *K-pop* es con mucho la exportación cultural más importante del país surcoreano.

El K-pop, lejos de sufrir con la crisis sanitaria, ha sabido canalizar su influencia a través de los conciertos en línea que siguieron creciendo pese a la pandemia. Por ejemplo, KCON:TACT 2020 es un concierto en línea de una semana de duración celebrado durante la pandemia que atrajo, en junio de 2020, a más de cuatro millones de visitantes.

> Cerca del 40% de los asistentes a estos eventos virtuales dice que volvería a comprar entradas, según la agencia coreana de contenidos creativos, que promueve la producción cultural surcoreana. Dado el potencial económico de estos conciertos en línea, el gobierno anunció que destinaría 29.000 millones de *wones,* la moneda del país, a construir un estudio para animar a las empresas de entretenimiento a celebrar más eventos de este tipo. (Yu Young, 2021).

Las redes sociales han permitido la globalización del K-pop, lo que en años anteriores se había logrado, la pandemia lo maximizó ya era más seguro tener contacto con el mundo exterior por el internet, varias personas descubrieron este nuevo mundo y a los ya lo conocían se les expandieron nuevas formas de interactuar como se menciona anteriormente debido a la gran demanda de usuarios, se promovieron estos conciertos virtuales, reunión de *fan,* etcétera.

Una cuestión que los conciertos en línea tienen es que los fans de otras lejanas se sentían más incluidos ya que los conciertos en el lugar de origen del cantante normalmente son más grandes o les permiten tener equipo porque no está el problema del traslado, la forma de los conciertos en línea te permitía asistir a un concierto sin tener que salir de tu casa y gastar más dinero en transporte, o incluso para los fans que no les gustan las multitudes podían ser espectadores tranquilamente en sus lugares seguros.

Una encuesta realizada por la consultora 20s Lab sobre el consumo de medios de comunicación por parte de la Generación Z indica que 88,4% de los entrevistados admite haber

pasado más tiempo en las plataformas digitales durante la pandemia. Entre los jóvenes coreanos son especialmente populares YouTube, el *streaming* y los programas de televisión. (Lab, 2019) Muchos cantantes, se tuvieron que adaptar a este nuevo método de consumismo ya que plataformas como TikTok tomaron más fuerza volviendo virales muchas canciones en todo el mundo, personas que no estaban familiarizadas con el K-pop lo pudieron conocer de esta manera, así como a muchos otros cantantes.

En un país con alta conectividad, donde la penetración de internet superó el 95% en 2018, se ha observado que cerca del 87 de los jóvenes de 20 a 29 están muy activos en redes sociales, de acuerdo con una encuesta de 2019 de Statista. Una investigación realizada en octubre de 2020 por 20s Lab, En una entrevista realizada en octubre de 2020 por 20s Lab indico que casi un 25% de estos jóvenes fueron considerados usuarios intensivos, dedicando más de tres horas al día a las redes sociales, también mostro que cada plataforma tienen un uso especifico: Instagram se usa para conectar con amigos y compartir intereses, Facebook para buscar información y compartir contenido, y Twitter para expresar emociones (Lab, 2019).

Minjeong Kang, profesor de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad Hongik de Seúl, observa que la Generación Z "quiere estar conectada todo el tiempo y expresar sus convicciones" en las redes sociales (Immersion Factors and Characteristics of Youtube Channels for Generation Z, 2020).

En una generación que creció en el internet donde podía encontrar fácilmente personas con sus mismos intereses, es evidente que quieran pasar más tiempo conectadas por internet ya que en persona aunque también puedes encontrar personas así, es difícil, las nuevas generación tienen sus nuevas formas de socializar a las anteriores debido a esto, compartir tus intereses con las personas que tienen tus mismos gustos, podrían equivaler a más me gusta en tus publicaciones, y esto en las nuevas generaciones son sus formas de conectar con los demás.

Otro rasgo distintivo es que, a diferencia de las generaciones anteriores que disfrutan de los contenidos de ficción de larga duración, los jóvenes de hoy prefieren los vídeos cortos centrados en la realidad. En su investigación, Minjeong Kang demostró que más del 80% de la Generación Z del país utilizaba YouTube como principal fuente de información (Yu Young, 2021).

Tomando en cuenta que sus interacciones son más rápidas, por el medio de internet y con la cantidad de contenido audio visual que se encuentra en este, no es de extrañar que como se menciona anteriormente, estas nuevas generaciones este acostumbradas a consumir contenido más

rápido, ya que tienen la necesidad de tratar de estar al corriente con todos los nuevos contenidos, ya que ahora incluso si las interacciones son en persona todos están conectados al internet, cuando sale un nuevo chiste la mayoría de las personas lo comprenden porque pasan la mayor cantidad de su tiempo en internet, pero cuando alguien no esta crónicamente en las redes sociales, en estas nuevas generaciones es muy fácil sentirse excluido como se mencionó anteriormente, los que pasan una mayor cantidad de tiempo en un contenido es porque realmente es algo que les gusta o son fanáticos.

EL K-pop y sus beneficios psicológicos

Son muchos los jóvenes que aseguran que los vídeos de K-pop les han ayudado a salir adelante de la fatiga ocasionada por la pandemia, por lo que esto se traduce como efectos beneficiosos en el estado psicológico de los jóvenes, ya que en esa época el no tener contacto con el mundo exterior afecto a muchos de los jóvenes que estaban acostumbrados a socializar con mínimo otros de sus compañeros de la escuela.

Algunos de los cantantes de K-pop en sus canciones tocan temas sobre la salud mental, con los que muchos de sus fans se han sentido conectados, y comprendidos.

Antes de utilizar YouTube como plataforma principal, la empresa empezó en Facebook y se especializó en *snack videos* de un minuto, contenidos muy breves con una edición rápida. Este formato respondía a la limitada capacidad de atención de los jóvenes, dice Jay Yeon, antiguo productor de Dingo Music que atribuye parte del éxito de la compañía a su rápida adaptación a las plataformas de redes sociales de moda citado por Yu Yong, (2021, p. 27).

El K-pop ha fomentado el crecimiento de plataformas de streaming de música de pago, siendo Melon la aplicación más popular entre la audiencia en Corea del Sur, seguida por YouTube Premium, según Statista. Según 20s Lab, los jóvenes de este grupo de edad escuchan, en promedio 137 minutos de música cada día (Lab, 2019).

Con los avances en tecnología, las maneras de medir el éxito de los cantantes mediante sus ventas fueron cambiando, una de estas como se menciona en el párrafo anterior fue los medios de *stream* que si bien se han incorporado más plataformas en los últimos años las plataformas oficiales siguen siendo las de Asia.

Aprovechando la popularidad de esta música pop entre las generaciones más jóvenes, han surgido nuevas redes sociales, como *Clubhouse,* una red de audioconversación a la que sólo se

puede acceder por invitación y en la que miembros de todo el mundo pueden chatear en tiempo real.

Impulsadas por el enorme éxito de los grupos de K-pop, estas nuevas tendencias de consumo cultural no nacieron con la crisis sanitaria, pero la pandemia las ha amplificado y acentuado. Cabe pensar que están aquí para quedarse (Yu Young, 2021).

Con la pandemia como se mención anteriormente si bien no surgieron estos métodos de socializar, si se hicieron más populares debido a que las personas no podían salir de sus casas o encontrarse como en otros años, por lo que el socializar por medio del internet tomo un nuevo significado, ya que personas de todas partes del mundo podían sintonizar todo tipo de eventos musicales, por el internet ya fuera mediante *stream* de canciones en un solo lugar o canal de internet, en ese tiempo muchos cantantes optaron por hacer en vivos en Instagram, Tik Tok y otras redes sociales para seguir conectando con su público, a pesar de que no se podían realizar conciertos o programas de TV tan libre mente como antes.

Más adelante en la relación para social del K-pop con los fans se explorará más esta conexión que se tiene o se crea para, conectar más con el público deseado.

Relación parasocial del K-pop

Las empresas discográficas de los grupos de K-pop no solo buscan ofrecer un producto, también les interesa que sea una experiencia para el consumidor. El establecimiento de esta experiencia incide directamente en la actitud de los artistas de K-pop (también conocidos como ídolos). Ya que de esta manera conectan con el público a un nivel más íntimo. Cada integrante de un grupo de K-pop es entrenado anticipadamente por las agencias en el arte del modelaje, la actuación, y el aprendizaje de uno o varios idiomas extranjeros. Lo anterior, de manera adicional a las diferentes prácticas indispensables como el canto y el baile.

Estas tres habilidades, mencionadas: modelaje, actuación e idiomas son indispensables para crear una relación entre el artista y sus fans.

> Las relaciones parasociales (PSI por sus siglas en inglés), son un fenómeno donde una relación unilateral se forma cuando una persona extiende su energía emocional, el interés y el tiempo hacia las personalidades de los medios de comunicación a pesar de que la personalidad no es consciente de la existencia del otro (Espinal, 2021, p.1).

Dicho de otra forma, son falsas relaciones sociales que se desarrollan hacia cualquier personaje mediático, sea real o ficticio, donde el fan se considera como si fuera una persona muy cercana a la celebridad.

En K-pop las personas que están a cargo del desarrollo de los grupos están conscientes de que los artistas se tienen que ir por esta línea emocional para conectar con sus *fans* de diferentes maneras ya sea subiéndoles la autoestima, comprendiendo su sentir y aprovechando el tema de la salud mental e incluso las desigualdades que estos pueda sufrir, en su escuela o en la sociedad, explorando las emociones de los consumidores.

Como las interacciones normalmente son de un solo lado y de forma masiva ya sea mediante las redes sociales o por programas de radio o tv, esto hace que no solo se tenga un dialogo sobre temas con el que se pueden sentir identificados no solo con el artista si no que con otros fans que tienen los mismos sentimientos o vivencias.

Siguiendo el modelo B2B (*business to business*), las discográficas producen contenidos audiovisuales (docu-realities) para plataformas como Naver, Youtube o Vlive en los que aparecen los integrantes del grupo de K-POP realizando pruebas, misiones o compitiendo entre ellos.

Estos productos tienen un doble objetivo; por un lado, crean contenido para el consumo de los fans, aumentando así la exposición mediática de los ídolos hacia los consumidores, y por otro lado, monetizan esta creciente relación parasocial.

> A pesar de toda la negatividad que lo rodea, las relaciones parasociales dentro de la industria del K-pop seguirán prosperando porque los ídolos siempre proporcionarán un lugar de felicidad a los fans que creen en la conexión entre ellos (Espinal, 2021,p.8).

Las empresas de entretenimiento capitalizan la relación parasocial con el contenido continuo de los ídolos que van desde varios *comebacks* en un año hasta las grabaciones de conciertos publicados en discos compactos.

Por lo anteriormente mencionado si bien se crea un vínculo con los cantantes de K-pop y sus fans mediante estas relaciones parasociales, que en algunos casos es utilizado para hacer llegar un mensaje sobre la salud mental y cosas positivas.

En la mayoría de los casos estas conexiones son mal intencionadas, ósea que las grandes empresas detrás de los cantantes ya tienen todo preparado para que los artistas finjan en algunos casos los hacen cambiar toda su personalidad, apariencia física, ropa, hasta la forma de hablar frente a las cámaras o el micrófono.

En estas generaciones les es más fácil darse cuenta a los fanáticos cuando es el caso de un grupo completamente prefabricado y cuando es un grupo sin tanto control por parte de las empresas, tal vez será por la constante exposición en redes sociales que, ahora se pide, o la falta de conexión con los sentimientos reales que es lo que busca el público.

Mientras esta relación parasocial entre el artista y el fan sea, genuina y cargada de buenas intenciones, la mayoría de los fans se dan cuenta en algún punto ya que estos artistas hablan sobre sus productos con un diferente sentimiento como lo es el cántate que se escogió para este proyecto que no solo quiere transmitir su mensaje a los fans, si no que busca la manera de hacer que este llegue de la manera correcta, manteniendo un grupo pequeño de colaboradores, en su imagen y sus diseños de álbum, como también de su demás mercancía que distribuye a sus *fans.*

Sus interacciones normalmente son por sus redes sociales, en la que claro tiene un equipo de fotografía y demás áreas de publicidad, pero, también tiene acercamientos más cercanos y menos planeados.

CÁPITULO II: Descripción de los productos editoriales

a) Libro

Ficha de formato

Tamaño final :20 x 20 cm

Medio impreso

Tamaño extendido: 42 x 20 cm

Numero de páginas: 40 paginas

Tamaño de pliego: 90 x70

Total de pliegos: 2 pliegos para interiores y uno para la portada.

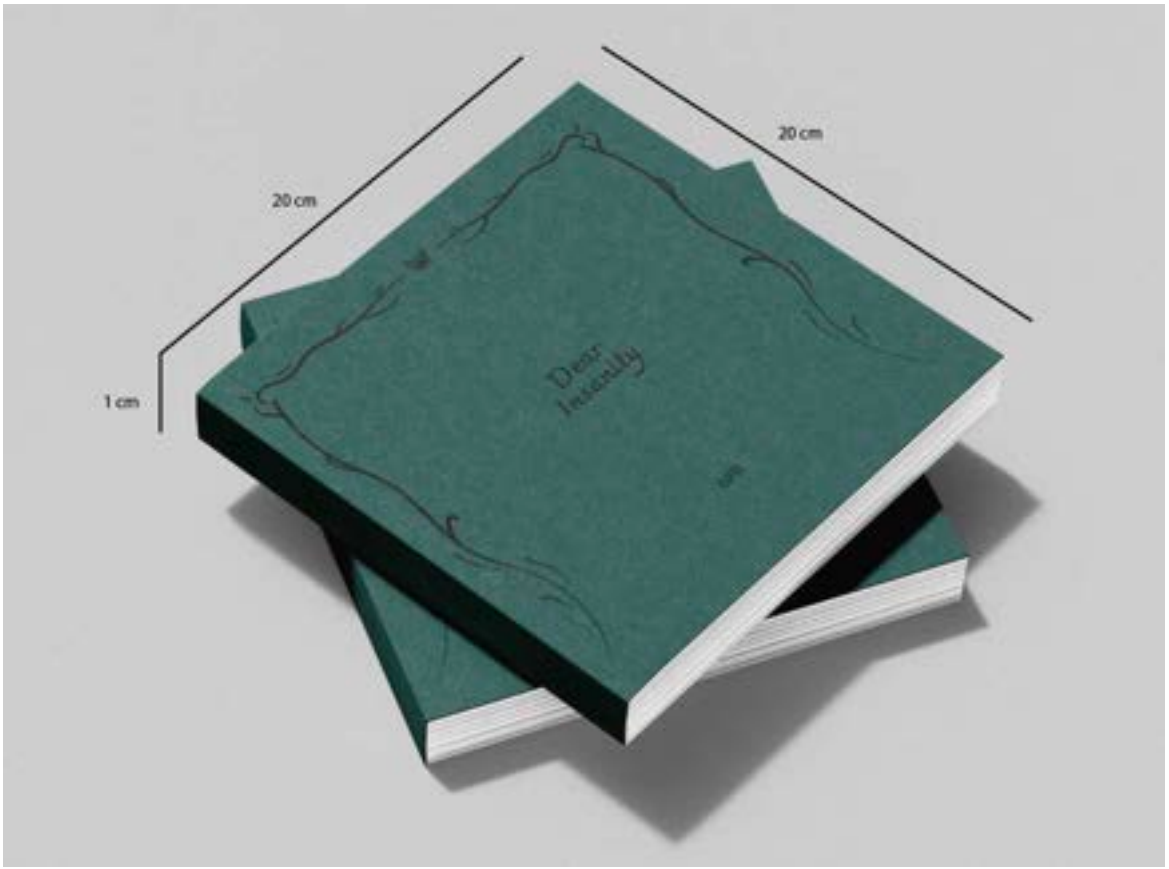
Tipo de encuadernación: Encuadernación en tapa dura

Papel para interiores: Opalina gruesa.

Tintas para páginas interiores: 4x4

Papel de portada: Cartulina verde oscuro

Tintas para portada: 4x4



Nota. Formato del Libro. Imagen de elaboración propia.

Descripción del Proyecto: Es un libro con las canciones y fotografías del álbum *Dear Insanity* con un formato cuadrado para mejor apreciación del contenido, cuanta con una pasta dura, con barniz en los detalles y tipografías en negro, esto para que el libro tuviera una mejor presentación para el público, cuenta con 40 páginas interiores.

Estos acabados para el proyecto fueron pensados para que el público tenga un producto de buena calidad y que pudiera mostrar como objeto de colección.

b) Revista

Ficha de formato

Tamaño final: 20.04 x 27.06 cm

Medio impreso

Tamaño extendido:40.08 x 27.06 cm

Numero de páginas: 20 paginas

Tamaño de pliego: 90 x70 cm

Total de pliegos: 1 pliego para portada y otro para interiores.

Tipo de encuadernación: a caballo/engrapada

Papel para interiores: *couche* 75gr brillante

Tintas para páginas interiores: 4x4

Papel de portada: *couche* 100gr mate

Tintas para portada: 4x4



Nota. Formato de la Revista. Imagen de elaboración propia.

Descripción del Proyecto: La revista *K-Music* tienen el formato tradicional de las revistas que es 20.04 x 27.06 cm con 20 páginas, encuadernación a grapas.

K-music cuenta con una portada *matte* mientras que sus interiores son brillantes para poder apreciar mejor los colores de las fotografías de adentro ya que en algunos casos algunos fans prefieren usar los interiores como posters esto es porque en algunas secciones donde salen fotos muy grandes o artículos importantes para ellas, prefieren tenerlos a la vista en sus cuartos por lo que la encuadernación a grapas también les facilita poder sacar ciertas páginas de la revista sin maltratarla mucho.

c) Gaceta

Ficha de formato

Tamaño final: 21.59 x 27.94 cm

Medio impreso

Tamaño extendido: 43.18 x 27.94 cm

Número de páginas: 12 paginas

Tamaño de pliego: 90cm x 70cm

Total de pliegos:1 pliego

Tipo de encuadernación: a caballo/engrapada

Papel para interiores: papel bond de 75gr

Tintas para páginas interiores: 4x4

Papel de portada: opalina

Tintas para portada: 4x4



Nota. Formato de la Gaceta. Imagen de elaboración propia.

Descripción del Proyecto: El formato de la gaceta es de esta manera para que los estudiantes puedan fácilmente guardarla sin inconvenientes de tener que doblarla, ya que el tamaño carta cabe perfecto entre sus cuadernos, el papel y el método de encuadernación nos permite ahorrar en costos de producción y permite que la gaceta tenga un costo más bajo.

CÁPITULO III: Perfil lector

a) Libro

El perfil lector ayuda a darnos una idea clara de las necesidades que se deben de atender en el proyecto, así como una perspectiva de los gustos y posibles expectativas de lo que espera el público al que nos dirigimos, facilitando la toma de decisiones, en temas que vamos a ver más adelante como, por ejemplo, el color, la tipografía etc.

Como anteriormente en el análisis de otros álbumes de K-pop se mencionó que los *fans* compran en ocasiones las diferentes versiones de un mismo producto, esto está conectado con el perfil lector ya que una de las razones de este suceso es que al fan le gusta coleccionar todo lo que pueda de su grupo o cantante favorito, ya que con esto se sienten más parte de la comunidad de fans, lo cual está conectado con su forma de interactuar con el mundo, costumbres y demás que como mencionamos anterior mente va de la mano con lo que se aprende gracias al perfil lector de un grupo.

Perfil lector Libro

Individuo	Melissa

Datos demográficos

Edad	27	Nacionalidad	Mexicana
Sexo	Femenino	Religión	Católica no practicante
Nivel socioeconómico	Clase media baja	Profesión	Ejecutiva de ventas y servicios
Nivel educativo	Licenciatura	Tamaño de familia	Vive en casa de sus papas (tiene mascota)

Comportamietos

Creencias	De su pago mensual ella ahorra aproximadamente el 10% para poder darse el lujo de comprar sus albunes favoritos.

Necesidades

Objetivo/motivaciones	Tienen mercancia coleccionable de buena calidaad con la que se siente identivicada y que le da status alrededor de otros compradores y fans.

b) Revista

El análisis del público, que nos ayuda a darnos una idea clara de las necesidades que se deben de atender en el proyecto, así como una perspectiva de los gustos y posibles expectativas de lo que espera el publico al que nos dirigimos, facilitando la toma de decisiones, en temas que vamos a ver mas adelante como, por ejemplo, el color, la tipografía, etcétera.

Con los datos proporcionados sobre el publico al que vamos dirigido con el perfil lector podemos descubrir mas afondo sobre lo que le interesa al individuo de estudio, en los datos de relevancia para la revista se obtuvieron los siguientes resultados sobre el perfil lector, que más adelante ocuparemos en las decisiones de diseño editorial.

Perfil lector Revista

Individuo	Cristina

Datos demográficos completos

Edad	27	Nacionalidad	Mexicana.
Sexo	Femenino.	Religión	Agnóstico cree en dios, pero no en la iglesia.
Nivel socioeconómico	Medio alto.	Profesión	Administración.
Nivel educativo	Posgrado.	Tamaño de familia	Vive sola, con un perrito pequeño.

Comportamietos

Creencias	Cuenta con tarjetas de crédito lo que le ayuda a poder adquirir la mayoría de los lujos que desea.

Necesidades

Objetivo/motivaciones	Lucir bien, estar a la moda, saber de sus cantantes favoritos y tener una vida saludable.

c) Gaceta

Como se ha mencionado anterior mente el Perfil Lector es para tener una idea mas clara sobre el consumidor de nuestro producto editorial, para asi poder tomar mejores deciciones del diseño de el producto, en lasiguiente tabla se muestran los resultados de esta investigacion.

Comprendiendo a un nivel mas emocional sus necesidades ya que mediante este método podemos empatizar un poco más con el público, lo cual es la idea principal.

Perfil lector Gaceta

Individuo	Mariana

Datos demográficos completos

Edad	21	Nacionalidad	Mexicana
Sexo	Femenino	Religión	Católica
Nivel socioeconómico	Clase media baja	Profesión	Estudiante
Nivel educativo	Preparatoria	Tamaño de familia	Papas y dos hermanos menores vive con sus papas

Comprtamietos

Creencias	Ahorra del dinero semanal que le dan sus papas para sus estudios

Necesidades

Objetivo/motivaciones	Busca contenido informativo que complemente su formación académica o le proporcione conocimientos adicionales sobre temas de interés

CÁPITULO IV: Productos similares

a) Libro

Se realizo un análisis de diferentes productos similares, los productos fueron seleccionados por su relevancia en el mercado. A través de este análisis, se identificaron fortalezas y debilidades que contribuyeron a comprender mejor el contexto y la necesidad de los proyectos.



Nota. Photobook, BTS - LOVE YOURSELF. Recuperado de Behance, (Behance,2019)



Nota. Photobook, BTS - LOVE YOURSELF. Recuperado de Behance (Behance,2019)



Nota. Photobook, BTS - LOVE YOURSELF. Recuperado de Behance (Behance,2019)

- Autor

Husky Fox

- Editorial

Big Hit

- Año

2016

- Formato

Ancho 139 mm x alto 204 mm

- Fotos/ Ilustraciones

Contiene fotografías de los videos musicales, temática de del álbum, la retícula permite el cambio de localización de las fotos, en algunos casos las imágenes son en toda la página y en otros casos en pequeños cuadros dentro de la retícula, la paleta de colores dentro del álbum cambia dependiendo la versión del álbum.

- Encuadernación

Pasta blanda

- Numero de páginas

116

- Descripción

El álbum está conformado de una historia de 3 pasos: *Her, Tear y Answer.* Las tres fases de la historia están contadas dentro del mismo tema, pero de diferentes maneras ya sea en la tipografía, los colores o iconográficamente. Contando una historia mediante las fases que ellos denominan *Wonder, Her, Tear y Answer* que en ese mismo orden ellos catalogan como el principio de un enamoramiento, después esa etapa en la que pensamos que la vida se trata solo del amor, para continuar la historia en el momento en el que el amor se va para así terminar con el momento en el que mediante una autorreflexión nos damos cuenta de que tenemos que amarnos a nosotros mismos. Esto lo representan iconográficamente con la figura de la flor en la primera portada que es la blanca con una flor floreciendo que interpretan de forma que cuando uno encuentra amor por primera vez todo es brillante y florece, la siguiente etapa es la negra en la que todo se oscurece y la flor pierde sus pétalos, para así terminar con la última fase que está representada con varios colores dando a entender de una manera todo tiene sentido una vez que logramos amarnos a nosotros mismos. A su vez con los pétalos que se quedaron de la flor se forma un corazón.

Las tres versiones del álbum a través de sus colores, e íconos tienen el mismo contenido, pero su presentación editorial es diferente, ya que representan diferentes etapas del álbum, haciendo que los fans quieran las tres distintas versiones, para tener la colección completa.

- Distribución

Amazon, Mercado libre, Mixup, Liverpool.

- Precio

El precio del álbum varía dependiendo la versión que compres:

Tear $641.91

Her $560.91

Answer $734.47



Nota. Photobook, Qiu Feng Ze. Recuperado de (Behance,2023)

- Autor

Yaga Studio, Yafay, Mebo, Nayu, Chou mo, Makoto Chang,Garting/Yafay

- Editorial

Tengshi música internacional Co., Ltd.

- Año

2022

- Formato

21cm x 21cm x 3.5 cm

- Fotos/ Ilustraciones

Las fotografías son muy iluminadas por en blanco interpretando la luz de la superficie del agua, pero en contraste también cuenta con partes muy oscuras como lo es la profundidad del mar, la paleta de colores es muy clara, va desde un color muy oscuro de azul hasta el más claro que es el blanco.

- Encuadernación

Pasta dura

- Número de páginas

17 paginas

- Descripción

Las tipografías en donde están las letras tienen un efecto de agua, también los títulos actúan como espejo, de forma que se ve a como si se estuvieran reflejando, ayudando al concepto del álbum sobre el agua. Siguiendo una paleta de colores azules que van de lo claro a lo oscuro, así como el mar va oscureciéndose mientras se va más profundo por la falta de luz. Sus tipografías tienen este efecto espejo que se hace normalmente en el agua, con un efecto desenfocado en los títulos de las canciones.

En los dos ejemplos anteriormente explicados, tienen detalles que los diferencian de los demás álbumes convencionales de música, la mayoría tienen acabados especiales que tienen que ver con la línea artística de las canciones, pero de forma que sea funcional y el contenido no solo sea arte si no un producto editorial. Estos acabados hacen que los fans sientan que tienen un producto especial que se distingue de los demás, ya que hace llamar la atención del comprador de forma visual.

- Distribución

Discogs, Reason.

- Precio

Hk $100

b) Revista

Las revistas de productos similares fueron en este caso estos dos ejemplos



Nota. Revista de la universidad de México. Fotografía de mi autoría.

- Autor

Revista de la universidad de México

- Editorial

Cultura UNAM

- Año

2022

- Formato

372 mm x 255mm

- Fotos/ Ilustraciones

La ilustraciones y fotografías de la revista son coloridas pero el color que mayor mente se apodera de la revista es el color café claro, con muchos detalles en un color azul pálido, con ilustraciones con colores muy vibrantes para poder destacar.

- Encuadernación

Pasta blanda

- Numero de paginas

167 páginas

- Descripción

La investigación de la competencia y productos similares es necesaria para poder revisar otras publicaciones similares, a las que queremos realizar dentro de estos tipos de revista se encuentra esta revista de la UNAM:

Revista estudiantil que aborda temas variados, en esta edición entra en el tema la popularidad del K-pop, y como éste se conecta con la salud mental de los fanáticos.

Una revista de interés comunes de las personas en la edad joven adulta que son normalmente los estudiantes de licenciatura.

Con una camisa impresa en bond.

- Distribución

Librerías como la Jaime García Terrés, Julio Torri o la Facultad de filosofía y letras, Facultad de arquitectura o el Instituto de Investigaciones Estéticas.

- Precio

$50



Nota. Ejemplos de revista con artículos K-pop. (Kpoponfire,2018)

- Autor

Hong Jang Hyun de la fotografía en portada.

- Editorial

GQ Magazine

- Año

2018

- Formato

Impreso / 28.5 cm x 20.9 cm

- Fotos/ Ilustraciones

Los tonos que mayormente predominan en esta edición son el gris y blanco, jugando un poco con las sombras ya que lo que se busca es que se destaque el modelo y su vestuario. Las fotografías se centran en su rostro, lo que a las fans les interesa ya que quieren apreciar su carisma y personalidad atreves de estas.

- Encuadernación

Pasta blanda

- Numero de paginas

120 paginas

- Descripción

Revista de interés para personas jóvenes adultas, las dos portadas de ejemplo son dentro de la temática de la música, y la música K-pop, normalmente abordan temas del cantante ya sea musicales o de estilo. Es una revista comercial, que informa sobre las noticias que son relevantes para los fans de estos cantantes, ya sea sobre su vida privada, su música o sobre su estilo de vestir.

Dentro de estas revistas generalmente encontramos publicidad, de diferentes marcas para que estas revistas se puedan imprimir con diferentes acabados de impresión que es por lo que se caracterizan, ya sea un papel caro o algún barniz, etc.

Normalmente tienen un aproximado de 162 paginas

Con acabados de distintos papeles o barniz en sus portadas.

- Distribución

Para México esta en lugares de reventa en internet como *ebay.*

- Precio

Entre 10,000 y 15,000 *wones* surcoreanos lo que sería aproximadamente $144 y $216 pesos mexicanos.

c) Gaceta

Encontrar ejemplos de gacetas con una línea igual que la que se tiene planeada fue algo difícil, se encontraron las siguientes que si bien son gacetas escolares, su contenido y temáticas son diferentes y también son gacetas ideadas por la misma escuela no los alumnos.



Nota. Gacetas de cultura de la página de la UNAM.(GacetaUNAM,2023)

- Autor

Gaceta UNAM

- Editorial

Dirección General de Comunicación Social.

- Año

2023

- Formato

Digital / 220 mm x 315 mm

- Fotos/ Ilustraciones
- Encuadernación

Ninguna

- Número de páginas

56

- Descripción

Observando la gaceta de la UNAM, y otras escuelas pude observar que estas son más informativas y no llevan casi ningún artículo de temas interesantes ya sean de estudio o de ocio. Las gacetas casi siempre son monótonas, académicas y aburridas.

Por lo anterior, planteando mi gaceta pensé en que podría ser una gaceta de una escuela, pero ser diseñada y recabada por los estudiantes, para que tuviera más temas de interés para los alumnos y entre ellos vayan desarrollando este sentimiento de orgullo por crear algo no solo para ellos sino para toda la comunidad de la escuela.

- Distribución

En la página web de la UNAM

- Precio

$0.00

CÁPITULO V: Ventaja competitiva

Lo que distingue mis proyectos de los demás productos en el mercado:

a)Libro

El contenido de libro se destaca, por tener las notas con datos interesantes después de cada canción ya que esta sección es algo que se me ocurrió que podría tener un valor especial para las fans.

El tamaño del formato es lo suficiente mente grande para que las imágenes y los textos se aprecien de buena manera y siga siendo tamaño adecuado para sostenerlo, mencionando también los detalles de la portada anteriormente mencionados que son el barniz para resaltar los textos y el papel para la portada ya que es un papel más *matte,* que tiene un buen contraste con el barniz.

También tener una identidad del proyecto marcada con los elementos de diseño editorial hace que los *fans* vean la relación con los sentimientos de las canciones en el álbum.

b)Revista

Este proyecto es diferente a los demás porque las principales revistas que existen en el mercado sobre K-pop están sobre saturadas con imágenes y colores de revistas para adolescentes, una de las cosas que esos proyectos olvidan es que, si bien no es la mayoría de el público de la revista, si es un porcentaje muy alto el de los jóvenes adultos, ya principalmente son ellos los que tienen dinero aparte para comprar estas ediciones con sus cantantes favoritos.

La idea del diseño de la revista es un poco más madura, pero de igual manera colorida sin que parezca sosa o muy cursi los tonos son más apagados pero contrastantes, este enfoque distintivo de diseño más maduro también transmite más profesionalismo, por lo que le da más credibilidad frente a los lectores a los artículos, todos estos detalles nos ayudan a destacar la revista en un mercado saturado, en el que la sobriedad del diseño y paleta de colores son un símbolo de calidad y exclusividad.

c)Gaceta

La gaceta se diferencia de las demás ya que el proyecto como se menciona más adelante esta creado para crear más interacción entre las diferentes carreras en la escuela, esto mediante una gaceta llamativa para los estudiantes, ya que normalmente estas solo están llenas de información, que, si

bien es relevante, lo que hacen principalmente es saturar a los alumnos con información que probablemente no vean.

Este proyecto contiene más imágenes y cuadros de texto, junto con variaciones de tipografía para llamar más la atención del público, pero con artículos interesantes e importantes, de temáticas en tendencia entre los jóvenes adultos, que son en su mayoría alumnos de la escuela.

Si bien las redes sociales son importantes en estos tiempos para hacer algo relevante, se plantea una gaceta impresa para que sea un proyecto más tangible y pudiera convertirse en un objeto de colección entre los alumnos, es por eso que el formato de la revista es un tamaño estándar que con facilidad pueden guardar en sus mochilas.

CÁPITULO VI: Proceso creativo diseño editorial

Si bien es cierto que detrás del proceso creativo de estos productos muchos de los grupos tienen un equipo de profesionales que los ayudan a seguir con la línea de su música en un formato visual, también están los grupos que prefieren llevar su proceso y crear estas piezas ellos mismos ya que es una forma de tener la certeza de que el trabajo va a tener las características y la limpieza que ellos desean siendo un proceso más cálido. Lo anterior, a diferencia de otras empresas más grandes que de repente podrían caer incluso en lo monótono, sin tanto sentimiento detrás. Uno de estos grupos que destaca por crear su propia agencia, llamada DPR, en la que ellos mismos se encargan de todo el trabajo de su música y promoción de artistas y trabajadores más contemporáneos.

En un reportaje del sitio web Kore.net, se señala que "la calidad respecto a la música, es decir, el contenido y la calidad del producto debido a su diseño. En el caso de los que valoran el contenido musical, sus razones fueron totalmente emocionales, ya que señalaron que es porque las canciones les evocan recuerdos y sensaciones. Ellos tienden a preferir las compras digitales". Además, señala que "los conceptos visualmente elaborados son otro elemento importante, pues en este tipo de productos, la estética agrega valor y por consecuencia, la intención del consumidor de adquirirlos" (Ramírez, 2020).

Si bien es cierto que los *fans* de los grupos de K-pop compran álbumes por diferentes razones, una de las más destacadas por los compradores, es el diseño de este, ya que los diseñadores se enfocan en crear un producto que sea no solo deseable si no de colección. Muchos de los fans no solo los compran para escucharlos y verlos si no que los compran para atesorarlos.

Los álbumes están creados de una forma que el mensaje de la música llegue al consumidor esto lo logran prestando atención hasta al más mínimo detalle de diseño como son las tipografías, el color y demás detalles de impresión como portadas llamativas o acabados especiales ya sean distintas tintas, barnices, papeles etc., los cuales serán explicados más adelante a detalle.

Inspiración visual

Algo que los grupos de K-pop tienen en cuenta es que la música no sólo se puede escuchar, sino que también la puedes ver ya que mediante los diseños de sus álbumes se envuelve al consumidor en el mundo que crearon con su música para propiciar una experiencia más completa

En el caso de DPR IAN, miembro del colectivo DPR, En sus proyectos el diseño gráfico y editorial, juegan un papel muy importante para la transmisión de las emociones y conceptos que

se quieren comunicar, ya que con su identidad visual y narrativa ayuda a expresar su experiencia personal en su lucha con el trastorno bipolar.

Estética Visual

La estética distintiva de DPR IAN a menudo incorpora temas oscuros, melancólicos y emocionalmente intensos. Esto se refleja en sus portadas de álbumes, videos musicales y materiales promocionales, donde se utilizan colores oscuros, sombras pronunciadas, pero también contrastes fuertes y colores brillantes, para crear una atmósfera intrigante y a veces inquietante o representando los altibajos emocionales característicos del trastorno bipolar.

El trabajo de DPR IAN se caracteriza por una fuerte narrativa visual que complementa sus canciones. Los elementos gráficos y editoriales están diseñados para contar una historia, a menudo explorando temas de lucha interna, dualidad y redención. Los visuales no solo acompañan la música, sino que también profundizan la experiencia del oyente, ofreciendo una capa adicional de significado a través de las imágenes.

Las portadas sus álbumes son meticulosamente diseñados para reflejar el tono y la temática del contenido musical. Por ejemplo, la portada de su álbum *Moodswings In This Order (MITO)* utiliza una paleta de colores oscuros y elementos abstractos que evocan una sensación de desasosiego y misterio, alineándose con los temas introspectivos y emocionalmente cargados del álbum.

Otro ejemplo son sus videos musicales pues estos son una extensión de su narrativa personal y emocional, empleando simbolismos y metáforas visuales para representar sus luchas internas. Un ejemplo de esto es el video musical de *So Beautiful,* donde utiliza imágenes que oscilan entre la serenidad y el caos, representando sus cambios de ánimo. La cinematografía y la edición reflejan esta oscilación, con transiciones abruptas y efectos visuales que crean una atmósfera de inestabilidad y fluctuación.

DPR IAN incorpora numerosos símbolos y metáforas en su arte visual para representar su bipolaridad. Elementos como espejos rotos, paisajes desolados y figuras solitarias aparecen frecuentemente en su trabajo, simbolizando la fragmentación y la dualidad de su experiencia emocional. Estos símbolos ayudan a los espectadores a comprender la profundidad de su lucha interna y a conectarse con su historia a un nivel más personal.

Portadas de Álbumes y Materiales Promocionales

Las portadas de sus álbumes y los materiales promocionales están diseñadas para reflejar sus estados emocionales fluctuantes. Por ejemplo, la portada de *MITO (Mood Swings In ThisOrder)* utiliza una estética oscura y abstracta, con elementos visuales que evocan una sensación de lucha interna y desasosiego. Los títulos y las imágenes complementan esta narrativa, ofreciendo una visión visual de su estado mental.

Proyectos Notables

MITO (Mood Swings In This Order) (2021): Este álbum es una exploración directa de sus experiencias con el trastorno bipolar. La estética del álbum, desde la portada hasta los videos musicales, utiliza elementos visuales que representan la dualidad y los cambios de humor.

Nerves: El video musical de esta canción es un claro ejemplo de cómo utiliza la narrativa visual para expresar su lucha con el trastorno bipolar. Las imágenes oscilan entre momentos de calma y episodios de intensa ansiedad, representando sus estados de ánimo fluctuantes.

DPR IAN logra plasmar su bipolaridad en su identidad visual a través de una combinación de colores contrastantes, simbolismo, efectos visuales y un estilo cinematográfico único. Esta integración de su experiencia personal en su arte no solo enriquece su narrativa, sino que también permite a los espectadores comprender y conectarse con su lucha emocional a un nivel más profundo. Su habilidad para transmitir estas complejas emociones visualmente es lo que hace que su trabajo sea tan poderoso y resonante.

Elementos a considerar en el diseño editorial

Considerando la importancia de saber los elementos a utilizar en el diseño editorial, para la creación de los productos elaborados que son el libro, revista y gaceta, nos enfrentamos diferentes decisiones que se tienen que tomar, de acuerdo con cómo queremos que se perciba y reciban los trabajos.

Los proyectos tienen cada uno sus imágenes, tipografía, retículas, colores, y demás por lo que se debe tener un conocimiento previo sobre estos aspectos que te ayudaran a lograr un buen diseño editorial en los productos, que son los siguientes subtemas explicados.

Retículas

Explorando el tema de los elementos que lleva el diseño editorial, es importante profundizar en el tema de las retículas, considerando que como veremos más adelante son una parte muy importante

en el diseño de los proyectos editoriales a realizar, ya que, explicándolo un poco antes de dar una definición, las retículas son utilizadas para organizar los elementos del diseño editorial de una manera que sea funcional y fácil de seguir para los lectores, le definición de retícula es esta:

Según Ambrose & Harris, Layout (2013)

> La retícula es lo que posiciona y contiene los elementos del diseño para facilitar y simplificar la toma de decisiones. El uso de una retícula resulta en un enfoque más calculado y permite una mayor precisión en la colocación de los elementos de la página, tanto en términos físicos como de espacio proporcional. Las retículas tienen diferentes grados de complejidad y, por tanto, permiten un gran número de posibilidades de diseño y posicionamiento. Al aportar coherencia al diseño, la retícula permite al diseñador utilizar su tiempo de manera eficiente y centrarse en lograr un buen diseño. (p. 27)

Desde un punto de vista estético, las retículas contribuyen a la creación de una apariencia visualmente agradable y profesional. La alineación precisa y la estructura equilibrada generadas a partir de una retícula bien implementada dan como resultado un diseño que transmite orden y cohesión.

Además, las retículas permiten la adaptabilidad. En el diseño editorial, donde la consistencia es clave, las retículas proporcionan un marco flexible para diferentes formatos y plataformas. Ya sea en una revista impresa o en una publicación digital, la retícula sirve como guía para adaptar la presentación del contenido de manera coherente.

Según Haslam (2013)

> El formato del libro determina las proporciones externas de la página; la retícula determina las divisiones internas de la página, y la composición influye en la posición de los elementos. El uso de una retícula aporta consistencia al libro, así como coherencia a la forma global. Los diseñadores que utilizaban retículas consideraban que está coherencia visual permite al lector centrarse en el contenido y no en la forma. Cada uno de los elementos de la página, ya sean textos o imagen, tienen relación visual con el resto: la retícula proporciona un mecanismo de formalización de estas relaciones. (p. 42)

Este enfoque sistemático facilita la alineación precisa y garantiza una distribución equilibrada del contenido en la página. La jerarquía visual es otra área que ayuda a dividir el diseño en secciones basadas en la retícula. Así se puede asignar prioridad y énfasis a ciertos elementos. Por ejemplo, un titular principal podría ocupar varias columnas, mientras que subtitulares o

bloques de texto se ajustan a una estructura más estrecha. Esta jerarquía se traduce en una experiencia de lectura más intuitiva, donde los lectores pueden navegar naturalmente a través del contenido.

Tipografía

Muchos diseñadores relacionan la elección del tipo de letra con el tema del libro sin intentar imponer una serie de creencias, características nacionales o ideales culturales, ni políticos, ni algún tipo de moda. Consideran que estas ideas son una imposición para el libro: para ellos, los tipos deben reflejar el contenido (Haslam, 2013).

La correcta elección de una tipografía es una responsabilidad que tenemos como diseñadores editoriales ya que es uno de los canales más importantes para que el mensaje llegue correctamente al lector. No solamente se debe ver bonita, sino que tiene que cumplir con el mensaje y debe de ser legible para que las personas puedan leer. Además, se tiene que tomar en cuenta el tamaño, el tipo de fuente, la familia tipográfica, ya que en caso de necesitar variación en la tipografía ésta es una gran herramienta para que la lectura no sea monótona y no aburra al lector.

Además, la tipografía se convierte en una herramienta para expresar la identidad y la personalidad del medio o la publicación. Cada fuente tiene su propio carácter, que puede transmitir desde formalidad hasta informalidad, seriedad o creatividad.

En conclusión, su influencia va más allá de las palabras escritas, contribuyendo a la narrativa visual y a la conexión emocional con el lector. En última instancia, la tipografía bien ejecutada potencia la calidad estética y la efectividad comunicativa de cualquier proyecto editorial.

La elección cuidadosa de fuentes no sólo mejora la legibilidad, sino que también contribuye a establecer una jerarquía visual dentro del contenido. Al variar tamaños, estilos y pesos de las letras, se puede guiar sutilmente la atención del lector hacia elementos clave, como titulares o información destacada.

Intervenciones de diseño

Consiste en utilizar el diseño de la maqueta para modificar el ritmo y la forma de revelar la información en el libro. Puede consistir en colocar motivos o imágenes repetitivos o en variar la orientación del texto. Un ejemplo siempre sería añadir cortes o pausas modificando el tamaño del

texto y de las imágenes. Suele hacerse al inicio del capítulo, o en algún punto del libro en el que haya una clara división de la información (Ambrose & Harris, Layout, 2013,p. 104).

Color

"Cualquier color simple o combinación de colores puede contener un significado simbólico, transmitir un mensaje, atraer la atención, evocar emociones o mostrar un talante especial." (Wong, 2013, p. 149).

Siguiendo lo dicho en la cita, la selección de los colores de los proyectos tiene que ser pensada acorde a toda la simbología que tienen los colores detrás de estos. Ya que en estos proyectos se está abordando los sentimientos también es importante tener en cuenta los efectos que estos tienen en las personas que son nuestro público. Si son colores cálidos o colores fríos, si entre estos tienen armonía, etcétera. Todos estos aspectos del color se deben tener en cuenta para logar un trabajo satisfactorio.

También los modos de color son sumamente importantes para los proyectos impresos ya que las fotografías la mayoría de las veces van a tener que ser editadas para su correcta utilización de estas y que no tengamos fotografías que en la pantalla se ven con muchos colores y brillantes, para que al momento de imprimir solo se vea una macha oscura, por eso es importante revisar los perfiles de color de las imágenes.

Partes de un libro

Cubierta:

La parte externa, que incluye el diseño y el título de la obra, existen cubiertas de varios materiales diferentes pero los más comunes son la pasta dura, o delgada.

Portada:

La portada de un libro es la primera cubierta de un libro encuadernado, refiriéndose a lo primero que nos encontramos de este, su presentación.

Sobrecubierta o camisa:

Es una cubierta delgada que se coloca sobre la portada, utilizada para decorar y/o para proteger la edición, la utilizan a veces para aprovechar un poco del papel que sobrante.

Solapas:

Son las partes laterales del sobre cubierto o de la portada que se doblan al interior.

Contra portada:

Es el final del libro, que se encuentra en el exterior, en algunos casos allí se incluye una síntesis del texto principal o la bibliografía del autor, pero también en algunas ediciones se encuentran comentarios de otros reconocidos escritores dejando buenas críticas sobre el libro.

Lomo:

Es la parte en la que se unen las cubiertas y las hojas del libro, se suele tener el título del libro enseña de este, para que cuando esté cerrado en una estantería se pueda apreciar que libro es.

Dentro de los interiores de los libros se pueden encontrar:

Portadilla:

Es la página impar ubicada al principio del libro, que generalmente contiene los mismos datos de la tapa o portada.

Pagina legal o página de derechos:

Es la página que presenta los datos de la edición, nombres de los que participaron en la realización del libro, copyright e ISBN.

Dedicatoria:

Es la página en la que el autor dedica la obra.

Índice o contenido:

Es un listado en el que se muestran los títulos de los capítulos y las páginas correspondientes, permitiendo localizar fácil y rápidamente los contenidos de un libro.

Texto principal:

Incluye el cuerpo de texto del libro, los capítulos o partes, los anexos, la bibliografía y en los casos en los que haya imágenes, las ilustraciones, laminas y/o fotografías que contenga el libro.

Titulo titular o cabezal:

Es la indicada del título de la obra, el nombre del autor y el título del capítulo o fragmento, en la parte superior de cada página del texto principal, su función principal es identificar el contenido que sigue y facilitar la navegación en el texto, junto con el índice, suelen destacarse de tamaño a comparación de los textos normales.

Pie de página:

Es el área situada en la parte inferir de una página, donde se incluyen cosas como las notas y citas del texto principal, principalmente son para obras académicas o de no ficción donde se requiere contexto de la información.

Folio o numeración de página:

Es el número de cada página indicado generalmente al pie de página. El punto de partida para la numeración es la portada, sirve para poder ubicarnos en el índice del libro.

Impresiones y acabados

Estos detalles de diseño editorial que más adelante vamos a ver si definición de que son los acabados de impresión, estos son esenciales para la funcionalidad del diseño ya impreso y su calidad, ya que la elección de estos no solo es pura estética, sino que es parte del mensaje que se quiere comunicar con el público meta y que la publicación de este proyecto se destaque entre los demás productos de su misma naturaleza.

> Los acabados de impresión abarcan una amplia gama de procesos que dan el toque final a un diseño cuando el soporte está impreso. Estos procesos incluyen el troquelado, el relieve, el grabado en seco, la impresión por calor, el barnizado y la serigrafia, para nombrar unos pocos, y pueden transformar una publicación de aspecto común en algo mucho más llamativo (Ambrose & Harris, 2015, p. 67).

Al combinar distintos tipos de acabados podemos hacer que los nuestros diseños vallan más allá de la vista, haciéndolos táctiles con diferentes tipos de papel impresión o acabados como el que se va a explicar a continuación que tiene relevancia en el proyecto.

Dentro de los proyectos algunos de los acabados de impresión que se plantean utilizar son por ejemplo el barniz que en breve se presentara una definición de este y procesos de impresión offset.

> Un barniz es una tinta incolora que se suele aplicar a una obra impresa para proteger el soporte de rasguños, desgaste manchas. El barniz también puede utilizarse para realzar el aspecto visual de un diseño o los elementos que presenta. El barniz puede producir tres acabados (brillante, mate y satinado) y, aunque no es barniz estrictamente hablando, el barniz UV también puede utilizarse para aportar un toque decorativo al diseño (Ambrose & Harris, 2015, p.68).

El barniz es un acabado más llamativo ya son diferentes maneras las que se puede apreciar este material, que son mediante el tacto y la vista, es uno de los acabados de impresión que

comúnmente podrás encontrar en revistas como una forma de llamar la atención del lector, inconsciente mente el público al que va dirigido este detalle, espera que si una revista tiene este tipo de acabados sea una revista interesante mínimo visual mente, una de las razones clave por las cuales se utiliza el barniz es que los colores dependiendo el tipo de barniz si es mate o brillante se pueden realzar o se pueden atenuar, se espera que si gasta en un acabado de este tipo el producto sea de calidad y de alto costo, dentro de otra de las razones de el porque se utiliza el barniz esta su durabilidad del producto ya que en algunas ocasiones se utiliza como una capa protectora del producto.

> El proceso de offset utiliza una plancha metálica tratada que transfiere un diseño a una mantilla de caucho la cual imprime el material. El offset es un proceso rápido y para tirajes altos, que produce resultados nítidos constantemente. Las máquinas de imprimir offset con alimentación de hojas normalmente son de cuatro colores. Las máquinas de imprimir offset de bobina utilizan papel continuo, lo cual permite un volumen de impresión aún mayor (Ambrose & Harris, 2015, p.48).

Este proceso de impresión explicado anteriormente es uno de los comunes por lo mencionado y por su calidad de impresión que, aunque sean tiradas de impresión grandes sigue conservando una buena calidad de imagen, detalles de los colores y textos, los volúmenes de impresión grandes son beneficiosos para este tipo de impresión ya que reduce los gastos de manera significante, y tiene una gran versatilidad en cuento a los soportes de impresión que se pueden utilizar, tomando en cuenta que en algunos de los proyectos a desarrollar tienen un gramaje de papel algo alto.

Capítulo VII: Contenido de los productos editoriales

a) Libro

Moodboard

Son la inspiración para trabajar un proyecto de manera visual todas tus ideas iniciales, nos recuerda los conceptos principales con los que trabajamos y nos ayuda en la toma de decisiones creativas.



Nota. Moodboard del Libro. Imagen de elaboración propia.

Tipografía

Dentro de esta parte del proyecto para los títulos de las canciones se escogió una tipografía caligráfica de tipo *brush scripts:* "Este tipo de scripts están basados en las formas de la escritura de los siglos XVII y XVIII, mientras que los informales son de trazado libre y parecen haber sido realizados con brocha, por eso en ingles se conocen como *brush*" (Marín, 2013, p. 57)

Para el proyecto se escogió este tipo de caligrafía por su capacidad para conectar con el público ya que estos transmiten calidez y cercanía se crea una conexión emocional, sumando su versatilidad en esta aplicación, que, aunque mantiene el estilo artístico del álbum no afecta la legibilidad de la tipografía, creando una composición balanceada con las demás tipografías que se utilizan en la composición.

También siendo una tipografía que es atractiva para las audiencias jóvenes y creativas con las que se busca conectar ya que tiene un aire más informal y amigable.



Nota. Tipografía títulos. Imagen de elaboración propia.


[Verse 1](Frrah) As the waves come crashing down All your walls mean nothing now A warrior (Frrah) left in the dark (Huh)Who are you now when you hear the howl? (Ah-ooh) [Pre-Drop](Hey) The sirens are calling for you (Rrru, rrru)You're praying the power's in you (Whoo)Don't swing your lifeline (Oh) Here comes a new tide (Woo!)(Welcome to the other side)[Instrumental Drop][Verse 2]Forgive my nightmares (Hey)That climb through your shadows Oh, I dare (Rrru, rrru)You bring them the battles Their green flares (Shh)Will signal the end of it all But we will not fall (Huh) That climb through your shadows Oh, I dare (Rrru, rrru)You bring them the battles

Their green flares (Shh)Will signal the end of it all But we will not fall (Huh)[Pre-Drop]We will not fall No one will fall Bring down your walls(Fall)[Bridge]Two minutes left 'til midnight(Two minutes left 'til midnight)
Two minutes left 'til midnight(Two minutes left 'til midnight)
Two minutes left 'til midnight(Two minutes left 'til midnight)Yeah Two minutes left 'til midnight (Midnight)Midnight Midnight Midnight Midnight Midnight.

Produced By DPR IAN Written By DPR IAN Lyricist DPR IAN Arranger DPR IAN Mixing Engineer Cheongmoo Lee (Prudio303) Master Engineer Kwon Nam Woo Mixing Second Engineer Kim Hyun Ju.

Nota. Tipografías de Cuerpo de texto. Imagen de elaboración propia.


This song is based on a universe called "The Other Side" It's an adventure into this unknown territory and it's his (Minsoo) last words before he's sunk in into this completely new, dreamlike world. He's writing a letter to his future self. Even though he says, 'If you venture in too deep into this world, he's gonna go crazy. He's gone too far, you went insane,' hence the album. As he's finishing writing [the letter], he gets pulled into this universe, The Other Side, and that's where [the journey] starts.

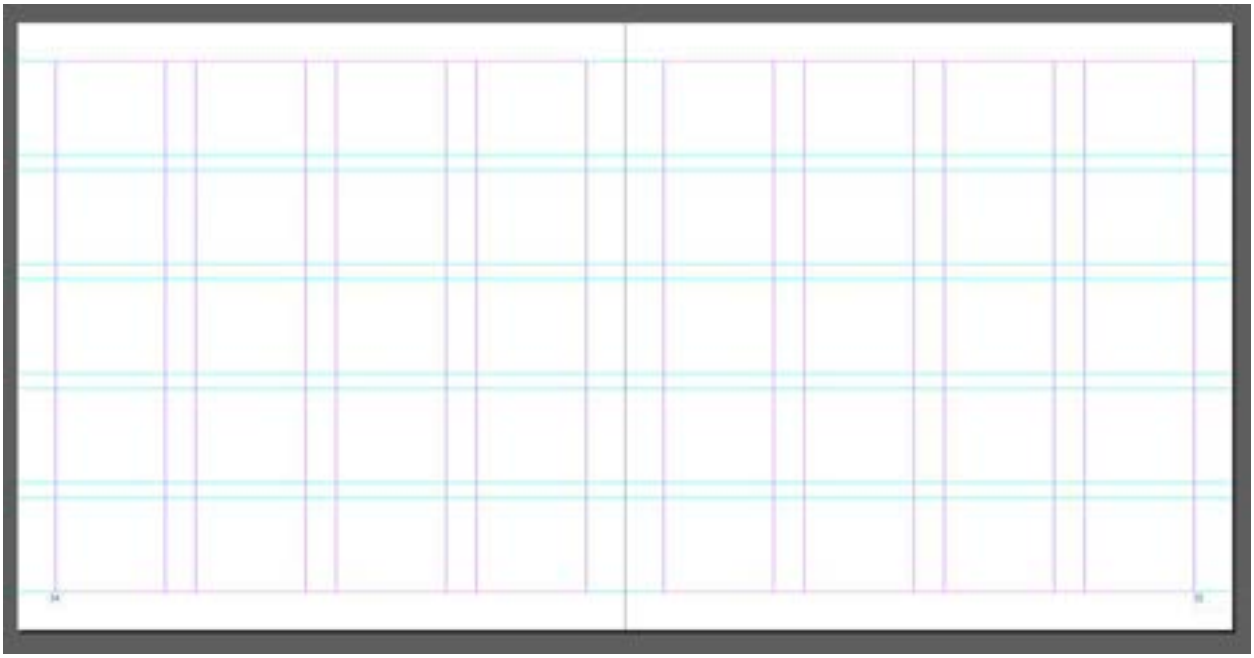
— DPR IAN via The Travis Mellor Show

Nota. Tipografías de Cuerpo de texto. Imagen de elaboración propia.

Retícula

Para el libro utilizamos una retícula simétrica modular de cuatro columnas de cuatro columnas ya que se quería crear una línea central para jugar geométricamente con los elementos que contiene el libro. De esta forma se pueden apreciar perfectamente las imágenes y en las columnas se tiene suficiente espacio entre columnas para que la tipografía tenga suficiente espacio sin verse un diseño aglomerado.

Dentro de las ventajas de la retícula que se utilizó esta que en las diferentes secciones que tiene el álbum se pudieron utilizar diferentes tamaños y configuraciones de las imágenes y la información de una manera más fácil y armoniosa, permitiendo ahorrar tiempo con la estructura ya definida de la retícula, manteniendo un equilibrio visual en la página y distribuyendo de manera efectiva las fotografías y textos.



Nota. Retícula del libro. Imagen de elaboración propia.



Nota. Retícula del libro. Imagen de elaboración propia.

Según Ambrose & Harris (2013):

> Las intervenciones de diseño consisten en utilizar el diseño de la maqueta para modificar el ritmo y la forma de revelar la información en el libro. Puede consistir en colocar motivos o imágenes repetitivos o en variar la orientación del texto. Un ejemplo siempre sería añadir cortes o pausas modificando el tamaño del texto y de las imágenes. Suele hacerse al inicio del capítulo, o en algún punto del libro en el que haya una clara división de la información. (p. 104)

Dentro del libro se ven diferentes temas, este está dividido entre las canciones como se puede ver en la primera imagen y la información de la canción para eso. Utilicé el concepto de intervenciones de diseño mediante las ilustraciones de las mariposas ya que estas aparecen para dar la información relevante sobre la canción, mientras que la tipografía de *brush script* la cual se explicó anteriormente, es la que identifica el título de las canciones, claro también está la diferencia en la orientación de las imágenes, como se mencionó anterior mente.



Nota. Ilustraciones interiores. Imagen de elaboración propia.

Como en todos los demás proyectos realizados en este trabajo, todos los textos están alineados a la retícula base, para tener una consistencia visual y uniformidad en los textos como en este caso las letras de las canciones y los títulos, crenado una apariencia ordenada y más profesional ya que la alineación de los textos contribuye a una presentación mas limpia que mejora la experiencia visual del lector, como en el caso del álbum en el que se tienen diferentes secciones de información ayuda a mantener un ritmo en el acomodo de los elementos.

Mockups



Nota. Portada del libro. Imagen de Elaboración propia



Nota. Interiores del libro. Imagen de Elaboración propia.



Nota. Interiores del libro. Imagen de Elaboración propia.

Color

En el libro los colores los escogí de acuerdo con los videos musicales, ya que el verde y el morado son colores que predominan en su narrativa, incluyendo claro el color negro ya que es un color que va dentro de esta historia oscura que se quiere contar y queda con los colores de ésta.

"El origen antiguo se remonta a la raíz indoeuropea ghvar y var, que significa ser verde (o amarillo) y, en sentido amplio, resplandecer. Por tanto, verde significa color resplandeciente" (Botti & Caiazzo, 2023, p. 49).

Tomando en cuenta en significado del color verde según la cita anterior el color verde resplandeciente es la parte de luz dentro de los sentimientos de alegría y entusiasmo, creando una atmosfera positiva, al contrario de lo que se dice que es el color morado que sería la contra parte de este:

"Por otro lado, en su simbología, también tiene sugerencias negativas, el violeta puede representar penitencia y luto, o mala suerte y tristeza" (Botti & Caiazzo, 2023, p. 65).

Dentro de la explicación de la historia que cuenta el álbum el color morado es la simbología de lo oscuro que representa el cantante en sus letras, es la parte triste de la historia que se quiere hacer llegar a los oyentes y lectores.

Estos dos colores son sus equilibrios ya que uno habla sobre la estabilidad y equilibrio, tratando de crear una atmosfera serena y calmada, mientras que el color morado se utiliza como una forma de soledad y melancolía, ya que en varios lugares es un color que evoca al misticismo y lo desconocido contrario al verde.

La aplicación de estos colores es incorporada de esta manera el verde en algunos créditos de las canciones y en la portada, mientras que el morado en detalles de ilustraciones en ciertas secciones del álbum.



Nota. Muestras de paleta de colores para el libro. Imagen de elaboración propia.

Cotización

Para la cotización del libro se tomaron en cuenta todos los datos mencionados en el formato de ficha este, para que la imprenta pudiera realizar un presupuesto claro y tener una idea de cuánto costaría realizar en proyecto, durante las primeras materias realizamos un ejemplo de cotización de acuerdo con los precios que ofrecía diferentes empresas, que son los precios que se verán en la imagen a continuación.

Costos fijos				Costos variables			
Rubro	Costo por unidad	Cantidad por proyecto	Costo final	Rubro	Costo por millar	Cantidad por proyecto	Costo final
Corrección de estilo	$ 35,00	36	$ 1.260,00	Papel para interiores	$ 1.501,00	792000	$ 1.188.792,00
Formación			$ 250,00	Papel para forros	$ 3.344,00	3000	$ 10.032,00
Diseño	$ 60,00	80 hr	$ 4.800,00	Papel para guardas	$ 3.344,00	300	$ 1.003,20
				Entradas a máquina (interiores)	$ 590,00	36	$ 21.240,00
				Láminas (interiores)	$ 420,00	36	$ 15.120,00
				Entradas a máquina (forros)	$ 590,00	4	$ 2.360,00
				Láminas (forros)	$ 420,00	4	$ 1.680,00
				Costura de hilo por millar	$ 800,00	20000	$ 800,00
				Hotmelt por millar	$ 4.640,00	20000	$ 4.640,00
				Tinta metalizadas	$ 1.084,60	20000	$ 1.084,60
				Laminado mate	$ 6.890,00	20000	$ 6.890,00
		Total	$ 6.310,00			Total	$ 1.253.643,80

Nota. Muestras de paleta de colores para el libro. Imagen de elaboración propia.

Pliegos de papel

El tamaño del libro es una de las razones que lo hace especial, ya que es un tamaño no muy grande para que se pueda tener a la mano y no sea difícil de sostener, mientras que también las fotografías e ilustraciones se pueden apreciar perfectamente, pero sin duda uno de sus principales beneficios es el hecho de que un tamaño cuadrado mejoraba el aprovechamiento de los pliegos de papel sin que se tuviera mucho desperdicio, recordado u poco lo que ya se discutió sobre los pliegos de papel anteriormente tener las medidas de los pliegos a utilizar junto con el formato de tamaño del libro nos ayuda a poder escoger entre los diferentes tipos de papel que podrían darle un valor más a nuestro diseño como en este caso un gramaje más alto para los pliegos.



Nota. Explicación de los pliegos de papel. (Papelesplanos,2024)

Impresiones y acabados

Uno de los acabados que el libro va a tener es el encuadernarlo en pasta dura o cartoné, para lo cual se necesitaban sacar medidas tomando en cuenta el tipo de papel la cantidad de hojas y otros elementos

Para verificar los si los datos eran correctos se utilizó el recurso de una calculadora de forros y estas fueron las medidas que salieron.



Nota. Explicación de los cálculos para lomos. (La imprenta,2024)

Haciendo el primer *dumie* se podía apreciar el grueso de las hojas y como quedaría el libro, preparando la prueba final con los materiales más parecidos a los finales se pudo comprobar que los lomos estaban correctos.

Otro acabado que lleva el libro en la portada es el barniz método, mismo que ya fue explicado anteriormente. El papel soporte de los forros es color verde oscuro y la única tinta que este lleva es el color negro, para que la tipografía y la decoración de los forros se pudiera destacar se planteó la posibilidad de el barniz. En el *dumie* final el acabado de barniz se realizó con *DTF* ya que en vinil no se iban a poder apreciar los acabados de las ilustraciones, ya que este material no se puede recortar tan delgado, para comprobar que este funcionara como se puede apreciar en las fotos de los *dumies* las tipografías son legibles y las fotografías fueron editadas de tal manera que en la impresión no salieran demasiado oscuras, por el tipo de papel.

> El término *DTF* "Proviene de la sigla en inglés *Direct to Film* que significa Impresión Directa sobre *Film.* Consiste en imprimir un *film* especial, con tintas *DTF*, al que se le aplica un polvo adhesivo y se cura con calor, para luego aplicar en la prenda como cualquier transfer o vinilo (BR importaciones, 2022).

Todos estos acabados se pensaron para que al lector le llame la atención el proyecto a simple vista haciendo que al comprador le llame la atención y lo quiera ver y posteriormente, lo compre. Se analizaron diferentes proyectos como los que se mostraron al inicio de este capítulo, parecidos a este libro, los diferentes tamaños de formato acabados y papeles que se utilizaban.

b) Revista

Moodboard

Son la inspiración para trabajar un proyecto de manera visual todas tus ideas iniciales, nos recuerda los conceptos principales con los que trabajamos y nos ayuda en la toma de decisiones creativas.



Nota. Moodboard del Libro. Imagen de elaboración propia.

Tipografía

La elección cuidadosa de fuentes no sólo mejora la legibilidad, sino también contribuye a establecer una jerarquía visual dentro del contenido. Haciendo más fácil para el diseñador editorial el poder variar tamaños, estilos y pesos de las letras, se puede guiar sutilmente la atención del lector hacia elementos clave, como titulares o información destacada.

En portada como logo de la revista esta la tipografía *Sinhala MN* en *Bold* en 72 puntos, mientras que para los títulos de los artículos se utilizó la Montserrat con variaciones como *bold* y *italic* para destacar algunas palabras.

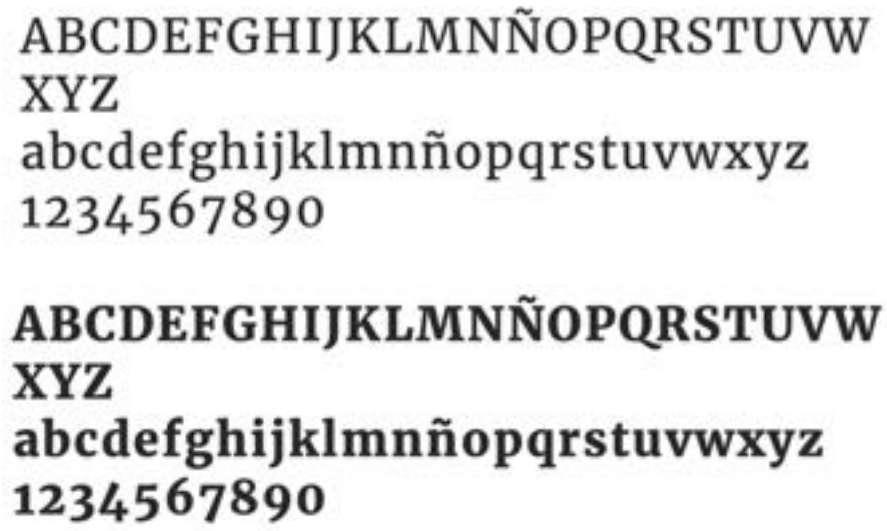
El índice lleva la tipografía *Montserrat* con la variación de *extrabold* 48 puntos para indicar el mes de la revista y regular con 18 y 14 puntos en las secciones y nombres de los artículos de la revista.

Los demás artículos de la revista tienen la tipografía Poppins con variaciones de *medium* y regular para variar entre títulos y subtítulos, mientras que el cuerpo de texto es *Merriweather* en 10 puntos.

En el artículo *playlist* se utilizó la tipografía *Heebo* en 10 puntos también con variaciones de *medium* y regular.

Estos son los datos de la tipografía que se utiliza para las respuestas del entrevistado mientras que para el entrevistador se utilizan los siguientes datos:

Merriweather, Bold, 10 puntos, con variación de color para las preguntas del entrevistador y *Merriweather*, regular, 10 puntos como cuerpo de texto para las respuestas de entrevistado.



Raleway, Medium, 11 puntos, con variación de color, para los pies de foto, todos los textos están alineados a la retícula base.



> En prensa diaria y publicaciones periódicas es frecuente emplear la negrita en las entrevistas, ya que estas imponen una diferencia gráfica respecto al resto del texto del periódico. En el código entrevistador/ entrevistado la pregunta mediante la alternancia de la letra redonda y negrita o incluso cursiva, aunque este último caso es menos frecuente. Generalmente la pregunta aparece escrita con negrita y la respuesta con redonda (Marín , 2013, p. 59).

Siguiendo la línea de la cita anterior este tipo de diseño editorial que se utilizó en la revista facilita la rápida lectura de la entrevista de una manera que la conversación fluye mientras el lector la va leyendo de manera natural y accesible, creando una jerarquía visual entre las preguntas y las repuestas, en la revista no se utilizó como tal las negritas, pero si se dio este cambio con *Medium* y un cambio de color en la tipografía, para demostrar este cambio en el diálogo.

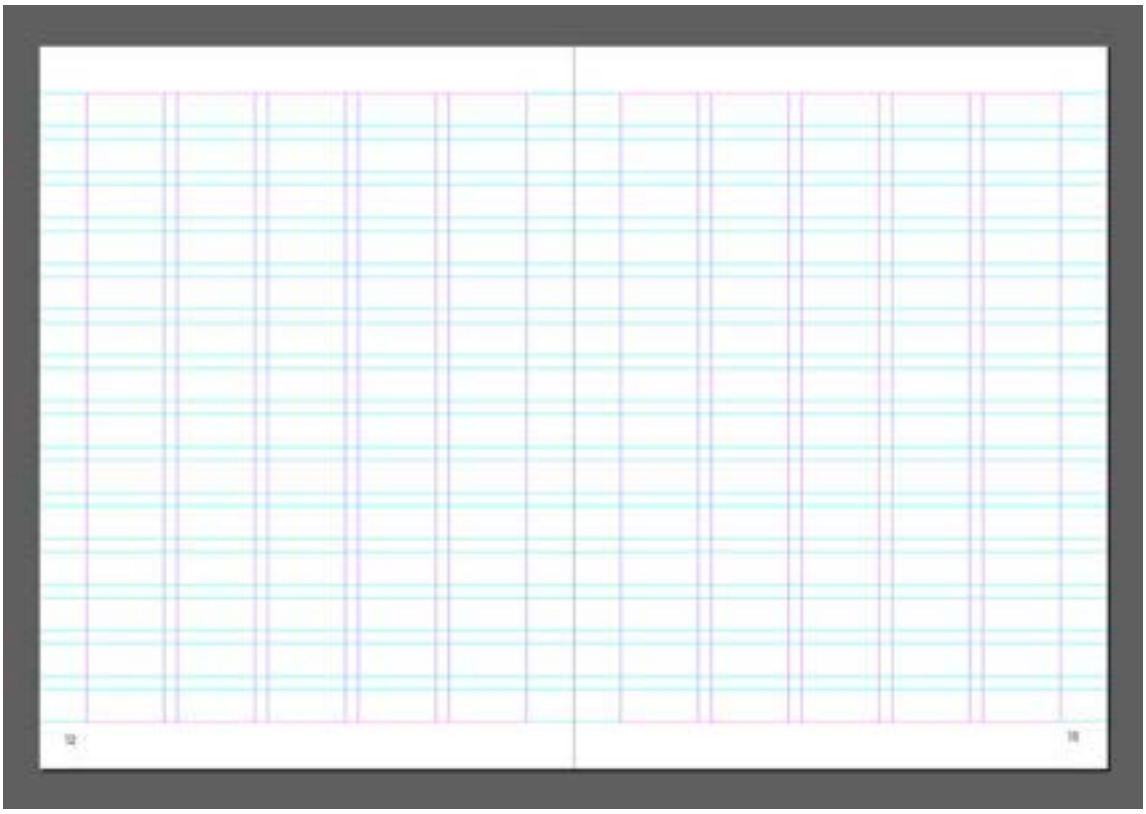
Reticula

La retícula que se utiliza en la revista es la modular de 5 columnas y 14 filas con margen de 1.5cm, lo cual es de esta manera ya que este tipo de retícula permite al diseñador acomodar más fácilmente más elementos de diseño ya sean ilustraciones fotografías o textos.

Una de las razones por las cuales los márgenes interiores son más grandes que los exteriores se deben a que si no fueran de esta manera, en el proceso de encuadernación se perderían varios elementos del diseño, por lo que siempre se tiene que tener en cuenta el tipo de encuadernación al momento de realizar la retícula, para evitar esos errores.

La idea de que la retícula tenga muchos módulos es para poder acomodar de mejor manera las imágenes en la revista, ya que estas son un punto de atención muy importante en ella y de esta manera se encuentran más posibilidades para el acomodo de las imágenes.

Otra parte importante de la revista son también los textos de los artículos como se puede notar en las imágenes presentadas, la retícula tiene buen espacio para dos columnas de texto y se pueda tener una buena lectura de estos, también dejando espacio para que las imágenes tengan su espacio sin robar tanto la atención de la entrevista.

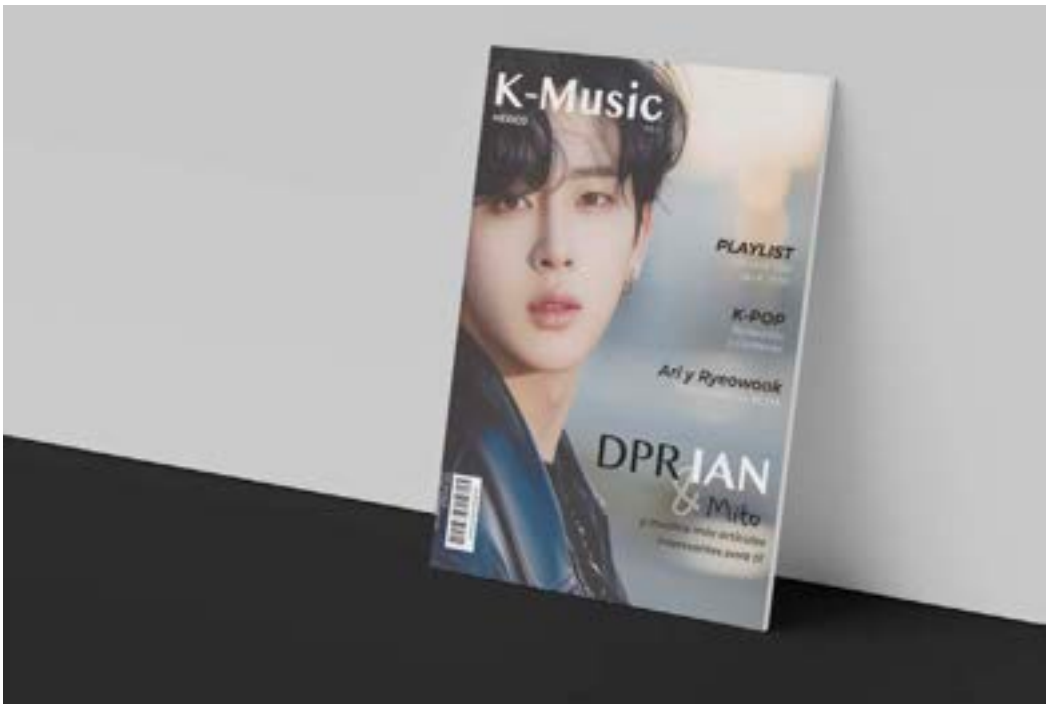


Nota. Retícula de la revista. Imagen de elaboración propia.

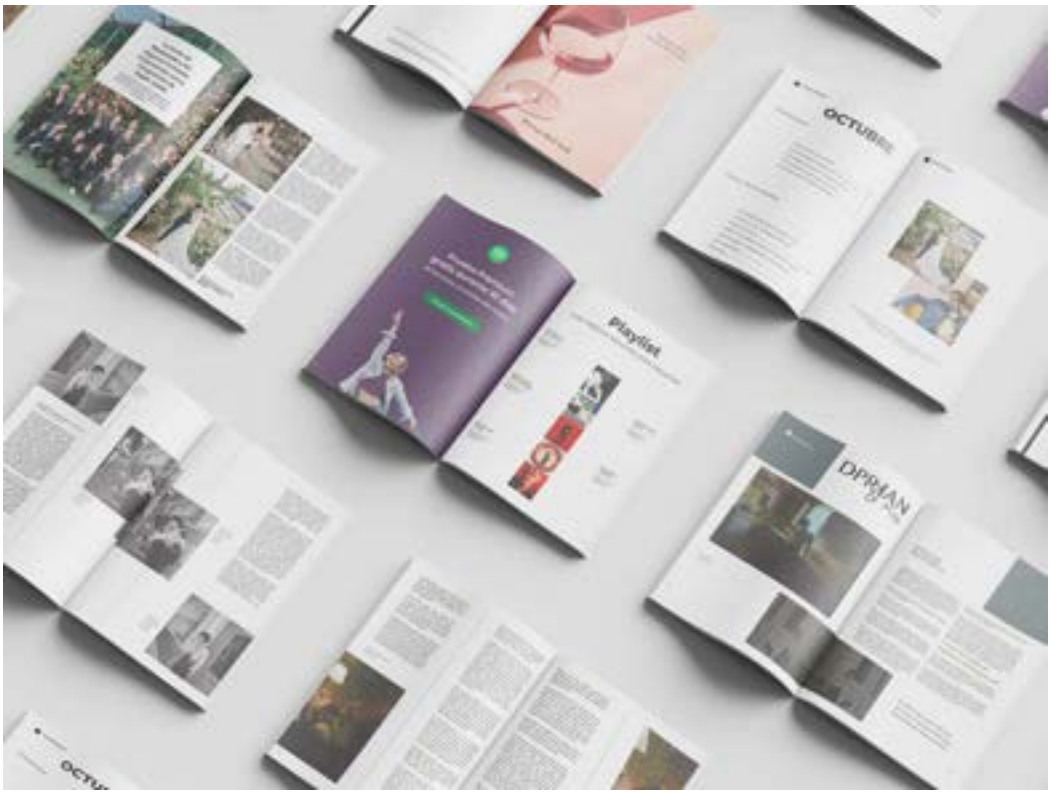


Nota. Retícula de la revista. Imagen de elaboración propia.

Mockups



Nota. Mookups de la revista. Imagen de elaboración propia.



Nota. Mookups de la revista. Imagen de elaboración propia

Color

Las revistas son en su mayoría coloridas y vibrantes, mientras los colores de los anuncios sí son un poco más llamativos. Los colores en las entrevistas en la revista son estos que se presentan en la imagen que son más cálidos y con tonalidades cafés y azules.

La elección de colores refleja la identidad de la revista. Mantenemos una paleta consistente en cada número para que los lectores asocien ciertos colores con nuestra marca, creando una experiencia visual reconocible.

Por los temas que se tocan en esta edición siendo colores más pálidos, son tonalidades suaves y desaturadas, para poder transmitir una sensación de calma y frescura.

Son colores un poco más discretos para que el contenido de la revista, que son el texto e imágenes destaque sin distracciones excesivas, y que de igual manera puedan combinar entre sí, de un amanera más fácil creando una paleta de colores armoniosa y agradable a la vista.



Nota. Muestras de paleta de colores revista. Imagen de elaboración propia.

Cotización

Tener una idea de en cuanto dinero va a salir el proceso de impresión de los proyectos es fundamental para poder explorar más materiales o métodos de impresión, encuadernado y demás detalles

Una de las partes que no tenemos que olvidar sobre el trabajo es que también tenemos que cobrar por nuestros servicios como lo vimos en una de las primeras materias de la especialidad.

Costos por hr de diseño						
Costos operativos mensuales	$9.578					
Sueldo estimado mensual	$12.600					
Sub Total	**$22.178**					
Total	**$138,61**					
160* 8 horas al día x 5 días a la semana x 4 semanas al mes.						
	Por semana	Mensual			Por semana	Mensual
Gatos Fijos				**Gastos Variables**		
Adobe paqueteria	$111	$443		Trasporte	$500	$2.000
Renta	$875	$3.500		Alimentos	$720	$2.880
Electricidad	$41	$165		Salidas amigos	$150	$600
Internet	$160	$640		**Total**		**$3.480**
Telefono	$300	$1.200				
Agua	$38	$150				
Total		**$6.098**				

Nota. Muestras de paleta de colores para el libro. Imagen de elaboración propia.

Pliegos de papel

El tamaño de la revista se encuentra dentro de los tamaños de formato estándar de estas, por lo que el proceso de impresión y corte es más sencillo y eficiente lo que redice costos, teniendo un tamaño estándar no solo facilita la producción de la revista si no que es un tamaño practico para el lector ya que tiene el tamaño necesario para que se puedan apreciar bien las imágenes y los textos sin dejar de ser cómodo para el usuario.

Las pruebas de impresión para confirmar si el tamaño decidido para la revista era el adecuado fueron positivas



Nota. Explicación de pliegos de papel Gaceta. (Papelesplanos,2024)

c) Gaceta

El motivo de crear una gaceta es que ésta puede ser beneficiosa para difundir información relevante, compartir noticias locales o expresar opiniones. También puede servir como plataforma de comunicación y fomentar la participación en la comunidad, desde el pensamiento de que esa gaceta puede ser un proyecto transdiciplinario ya que es una gaceta hecha por los alumnos para sus mismos compañeros, es un proyecto en el que nuestros diferentes temas de interés se unen desde diferentes perspectivas.

La primera edición que sería sobre K-pop, tiene temas como los deportes ya que el baile es una de las actividades que promueve, la música que se encuentra dentro de las artes, el diseño gráfico que está dentro de los álbumes tan distintos por lo que los cantantes de K-pop se caracterizan, etcétera.

Una de las razones por las que me plantee hacer una gaceta en lugar de un periódico fue debido a que en la actualidad los medios digitales están desplazando a los medios impresos. La gaceta me parecido una buena forma de darles algo parecido a un periódico a los estudiantes de

ahora pero más accesible en cuestión de tamaño, implementando algunas características de los periódicos.

Según Inigo Dehud & Makhlouf Akl (2014):

> Inicialmente, se entendió por gaceta (del italiano, gaceta, moneda de cobre con que en el siglo XVII se compraba cada ejemplar de esta publicación en Venecia) al papel público, periódico de política, noticias, teatros, moda tribunales o solamente alguna de estas materias. Posteriormente, la palabra gaceta pasó a nombrar a periódicos que no trataban de política sino de algún ramo especial de literatura, administración u otros. (p. 23)

Tomando en cuenta la definición mencionada las gacetas son parte de la misma idea de los periódicos fue por esto que me pareció una buena idea cambiar el proyecto a una gaceta ya que como se menciona anteriormente la gaceta es más accesible en tamaño para los estudiantes y el método de impresión que se utilizaría en la gaceta, como mencionaremos más adelante, no necesita de tantos ejemplares como un periódico.

Moodboard

Son la inspiración para trabajar un proyecto de manera visual todas tus ideas iniciales, nos recuerda los conceptos principales con los que trabajamos y nos ayuda en la toma de decisiones creativas.



Nota. Moodboard del Libro. Imagen de elaboración propia.

Tipografía

Para la banda de arriba se utilizó la tipografía *Poppins* en 7 puntos con variaciones en el grueso de la tipografía como *medium* y regular.

Los títulos de los artículos son con *Poppins bold* 36 para que llamen la atención del lector y sea el primer punto de lectura, con la *medium* en 9 puntos para el crédito al autor o la fotografía.

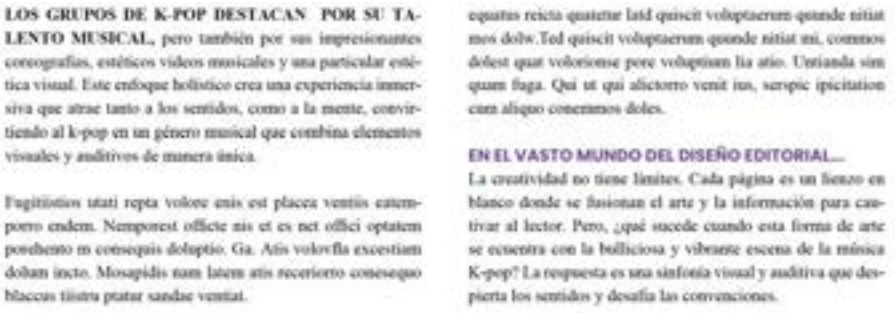


Nota. Tipografías de la Gaceta. Imagen de elaboración propia.



Nota. Tipografía Poppins de la Gaceta. Imagen de elaboración propia.

Las cajas de texto para los artículos son con *Times New Roman,* regular con 10 puntos, el inicio de cara articulo comienza con esta tipografía en *bold* 12 puntos, mientras que los subtítulos van en *Poppins bold* 10 puntos, estas variaciones de puntaje en la letra es para que se puedan seguir alineando los textos en la retícula base sin que se vea extraño el texto.



LOS GRUPOS DE K-POP DESTACAN POR SU TALENTO MUSICAL, pero también por sus impresionantes coreografías, estéticos videos musicales y una particular estética visual. Este enfoque holístico crea una experiencia inmersiva que atrae tanto a los sentidos, como a la mente, convirtiendo al k-pop en un género musical que combina elementos visuales y auditivos de manera única.

Fugitiistios utati repta volore enis est placea ventiis eatemporro endem. Nemporest officte nis et es net offici optatem porehento m consequis doluptio. Ga. Atis volovfla excestiam dolum incto. Mosapidis nam latem atis receriorro conesequo blaccus tiistru pratur sandae ventiat.

equatus reicta quatetur latd quiscit voluptaerum quunde nitiat mos dolw.Ted quiscit voluptaerum quunde nitiat mi, commos dolest quat voloriomse pore voluptium lia atio. Untianda sim quam fuga. Qui ut qui alictorro venit ius, serspic ipicitation cum aliquo conemmos doles.

EN EL VASTO MUNDO DEL DISEÑO EDITORIAL...

La creatividad no tiene límites. Cada página es un lienzo en blanco donde se fusionan el arte y la información para cautivar al lector. Pero, ¿qué sucede cuando esta forma de arte se encuentra con la bulliciosa y vibrante escena de la música K-pop? La respuesta es una sinfonía visual y auditiva que despierta los sentidos y desafía las convenciones.

Nota. Tipografías de la Gaceta. Imagen de elaboración propia.

Para resaltar texto dentro del artículo se optaron por cuadros de texto morados, en estos se utiliza la tipografía *Poppins*, *médium*, 10 puntos, estos puntos de letra y variaciones en el grueso de la letra son para que el texto siga estando en línea junto con la caja de texto base, en la retícula base del archivo, para que conserve una buena armonía en los textos.



Además, el diseño editorial inspirado en el k-pop tiende a ser altamente visual y gráfico, con un enfoque en la fotografía dinámica y la composición creativa.Las portadas de álbumes, por ejemplo, a menudo presentan a los artistas en poses dramáticas y atuendos llamativos, mientras que las revistas pueden incluir diseños de páginas innovadores que juegan con la disposición de las imágenes y el texto.

Pero más allá de su estética visual, el diseño editorial inspirado en el K-pop también comparte la narrativa emocional y la narración de historias que son características del género musical. Al igual que las letras de las canciones K-pop exploran temas de amor, amistad, sueños y desafíos, el diseño editorial puede transmitir estas mismas emociones a través de imágenes, colores y diseño.En última instancia, la relación entre el diseño editorial y la música K-pop es una historia de colaboración creativa y fusión de influencias culturales.

Con ve, firivat orbitiam hos hostat quam atus opubis aconferfus simus optiam. maio et cor am ium noncena vides porumlfldsdr omplicam di, nor ac ina, me conerei peorum conferio, omnest forumtem Patem terion vigit virti, unu quius nondet virmiss eni mus nonunpe maximaces iamdii ium te milium novis inationsb volut in senatus nihicaed it. Maeliam pror uro, P. Romnorivas es inastatuas confer hors conterodo, nium nonsimove.

A medida que el K-pop continúa cautivando a audiencias en todo el mundo, podemos esperar ver cómo su impacto se refleja aún más en el mundo del diseño editorial, inspirando nuevas formas de creatividad y expresión.

Entonces, la próxima vez que hojee una revista o admire la portada de un álbum, tómese un momento para apreciar la sinfonía visual que se despliega ante sus ojos, y recuerde que detrás de cada diseño hay una historia que contar, una historia que puede haber sido influenciada por la vibrante y cautivadora música.

Al igual que las letras vibrantes y los ritmos frenéticos de la música K-pop, las revistas y portadas de álbumes a menudo presentan paletas de colores vivos y tipografías llamativas que capturan la energía y la emoción del género musical.

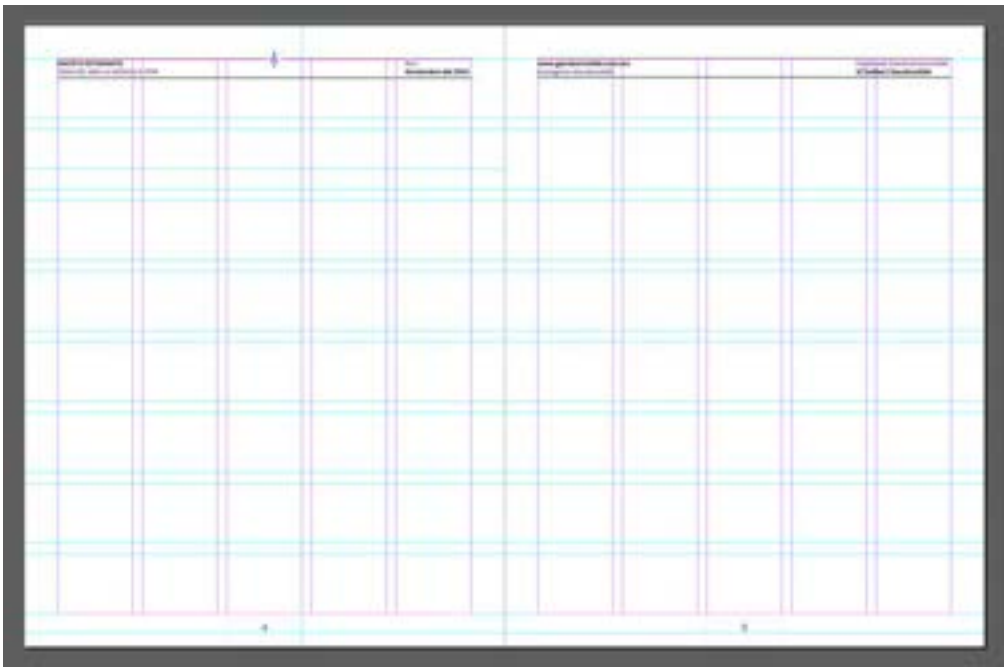
Ebenis inciuntem eum vid et, sam dolestiusa quaeptatior mos magnimin cusam quunt enisqui utincto occulle ndebis molecta tquaeris etum volessunt doloraessin et eniatet verum facepuda dolloria doloribusa que nose escium quias simininendi invel is et essimpore mi, qui qui vel et ullende lispedi gnatius. Igentio ea di bea doluptio to dolorert core postium sus as eatis-

5

Nota. Tipografías de la Gaceta. Imagen de elaboración propia.

Retícula

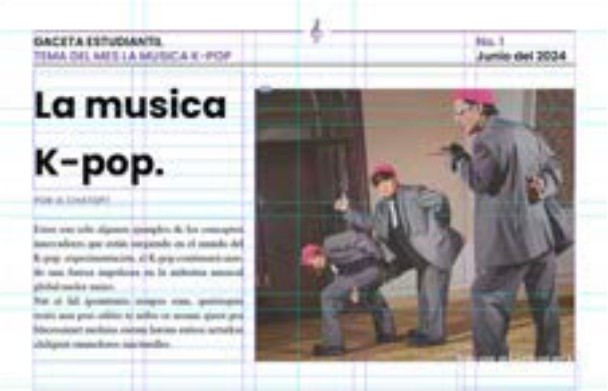
En la Gaceta utilizamos una retícula simétrica modular de cinco columnas con una variación de 2 columnas y ocho filas, esto para poder mover un poco más el orden.



Nota. Retícula de la Gaceta. Imagen de elaboración propia.

> En prensa también es muy común encontrar su uso como forma de resaltar su uso como forma de resaltar datos relevantes con el fin de que el lector localice rápidamente la información. Los diarios con más contenido emplean la negrita como elemento de resumen y en otros casos, como en la crónica rosa, se usa para destacar nombres de personas, lugares o elementos importantes (Marín, 2013, p. 58).

Para que la gaceta siguiera teniendo esta conexión con lo que se conoce como un periódico se implementaron como se menciona arriba, resaltar información con la negrita para destacar elementos importantes en las notas, así como también los títulos de los artículos van en negritas y con puntos más grandes, las retículas en el caso del periódico/gaceta se utilizan para darle un vistazo más pulido y profesional, siendo esta una gaceta estudiantil se intenta que no se vea informal si no como una publicación seria que busca conectar a los estudiantes de diferentes áreas sin perder la atracción de las imágenes y el color.



Nota. Retícula del Gaceta. Imagen de elaboración propia.



Nota. Retícula del libro. Imagen de elaboración propia.

Dentro de los detalles del diseño del proyecto está la nota que está en la parte superior de la revista, que va cambiando de acuerdo con el tema que se toca ese mes en la gaceta, como en este caso que la nota musical es por el K-pop, este es otro de los detalles que le brinda un poco más de seriedad y esta conexión con los periódicos de manera visual.

Mockups



Nota. Mookup de la gaceta. Imagen de elaboración propia.



Nota. Mookup de la gaceta. Imagen de elaboración propia.

Color

Con respecto a los colores de la gaceta se buscaban mantener al mínimo de colores para no gastar tanto en tintas. Primeramente, estaba planeada que solo fuera en blanco y negro, pero después de muchas pruebas la mejor solución fue no agregar tantos colores en los textos y dejar las imágenes coloridas.

Dentro de los significados de los colores el morado es utilizado en el proyecto por su conexión anteriormente explicada en el álbum del cantante al que se busca dar a conocer por los temas que toca en su música que son relacionados con la salud mental otra de las razones por las que es un color distintivo en el K-pop se explicará a continuación.

El morado es un color que se volvió representativo del K-pop después de que saltara a la fama mundial el grupo BTS y muchas personas empezaron a descubrir el género después. Como el morado es el color oficial del grupo, muchos lo asocian con el K-pop.



Nota. Muestras de paleta de colores gaceta. Imagen de elaboración propia.

Cotización

La cotización en el proyecto es importante para darnos una idea de los costos reales del proyecto, en este caso se requirió un aproximado del proyecto de la gaceta, si se realizara con esta imprenta.

Son importantes por diferentes razones una de ellas es para ver si los acabados planteados son viables ya sea para agregar acabados o buscar alternativas más económicas dependiendo del presupuesto del producto que estemos realizando.

Si el trabajo se va a realizar con ayuda de una imprenta como en este caso, es necesario pedir cotizaciones en diferentes lugares para tener varias opciones ya que el precio varía entre ellas, ya sea por las maquinas que manejen o tipo de trabajo que realicen, también es importante tener la nuestra nuestra cotizacion por nuestros servicios como diseñadores editoriales del proyecto.


GROPPE

Cotización

Total M.N. $60,050.65

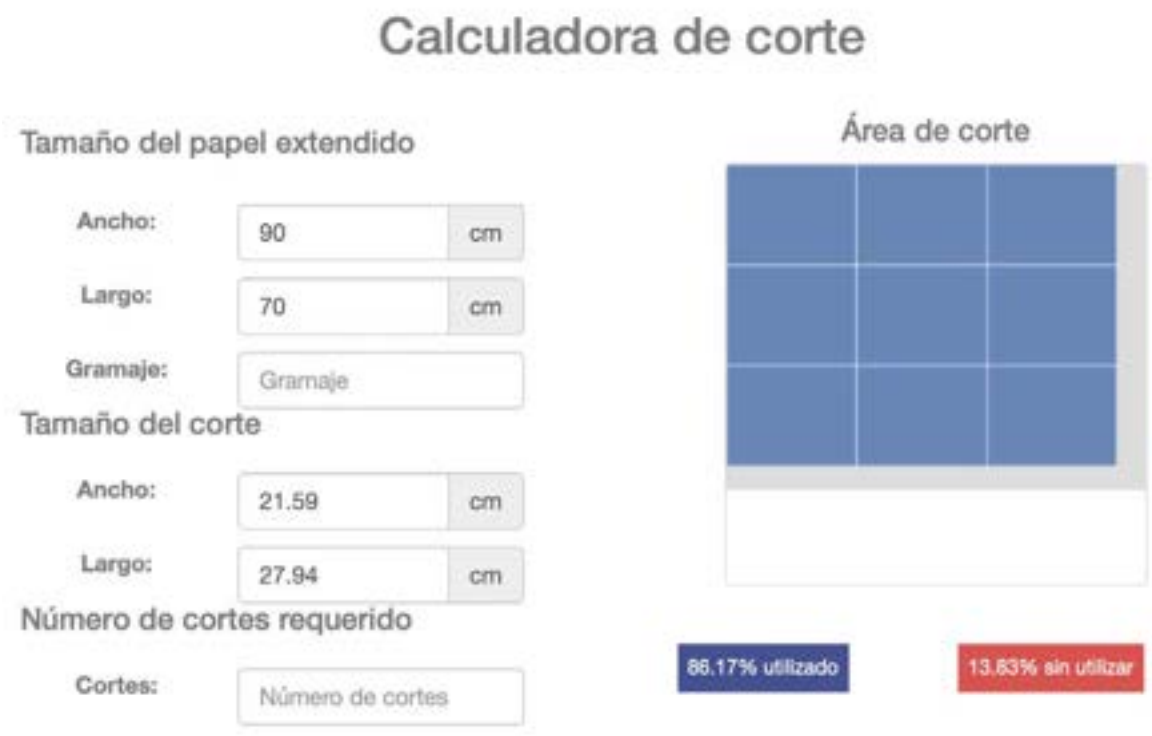
Nota. Cotización. Fotografía de elaboración propia.

Pliegos de papel

Tener una idea del tamaño de los pliegos de papel que se manejan en el papel de elección impacta en los costos y la sostenibilidad del proyecto, con el formato de la gaceta como en los anteriores proyectos también se buscó que no fuera tanto el desperdicio de papel, que fuera un papel económico y accesible como lo es el bond, ya que para los alumnos tiene que ser un precio que pueda costear son afectar su economía.

En impresión y acabados las pruebas con el papel seleccionado salían como se esperaban los colores de las imágenes y la legibilidad de la tipografía era de buena calidad, ya que por el tamaño de la gaceta se tenía que ser muy cuidadoso con esos detalles de impresión, para ver si el formato funcionaba de manera correcta, con todos los elementos de diseño como lo son los colores a la hora de impresión, para checar el tipo de pliegos de papel que más enriquezca el diseño.

El tamaño carta es el indicado para la gaceta ya que también lo pueden traer entre tus cuadernos, no se maltrate, y también pueda ser un objeto de colección entre los alumnos, ya que es de los más flexibles, por su similitud al tamaño de los cuadernos o carpetas que normalmente utilizan los estudiantes para sus apuntes.



Nota. Explicación de pliegos de papel Gaceta. (Papelesplanos,2024)

CÁPITULO VIII: Cronograma

	SEMPITEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
INVESTIGACION				
LIMPIAR LA INFORMACION				
DEFINICIO DEL CONTENIDO				
INFORMACION DEL LIBRO				
INFORMACION GACETA/REVISTA				

	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO
DEFINICION DE RETICULAS Y TIPOGRAFIAS			
MATERIALES /ACABADOS			
ELABORACION DEL PRESUPUESTO			

Los tiempos del cronograma del primer semestre están pensados para poder buscar los temas de interés de cada producto diseñado sin tener que enfrentar demoras en los tiempos de entrega más adelante, también ir viendo de manera anticipada que se va a necesitar más adelante para ir puliendo bien los temas de papeles que se van a necesitar para impresiones más adelante como un ejemplo.

También nos podemos dar cuenta si vamos atrasados en tiempos de entrega.

	Marzo	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
PRUEBAS DE IMPRESIÓN						
ARREGLAR CAMBIOS						
PRIMER DUMIE						
CORRECCIONES						
DUMIE FINAL						
ULTIMOS DETALLES						
CORRECCIONES FINALES						
ENTREGA						

Teniendo las primeras pruebas de impresión en marzo se obtuvo el tiempo necesario para poder hacer cambios en el archivo, de legibilidad de las tipografías, cambios en las imágenes, ya fuese por calidad o por que se oscurecían demasiado.

BIBLIOGRAFIA

Albornoz, Y. (2009). Emoción, música y aprendizaje significativo Educere. Venezuela: Universidad de los Andes.

AL-Rodhan, N., & Stroudmann, A. G. (Enero de 2006). *Pillars of Gobalization.* SLATKINE.

Ambrose, G., & Harris, P. (2013). Layout. Badalona: Parramón.

Ambrose, G., & Harris, P. (2015). Impresión y acabados. En *Impresión y acabados* (pág. 68). Badalona: Parramón.

Bello, E. (22 de Oct de 2021). *Iebschool*. Obtenido de https://www.iebschool.com/blog/que-es-miopia-del-marketing-marketing-estrategico/

Blanco, S. (2019). *El Kpop, género, industria y movimiento.* Obtenido de Creative commons. Universidad Nacional de la Plata-Argentina: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/101896/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Botti, S., & Caiazzo, M. (2023). Vivir los colores. Barcelona: Hoaki.

BR importaciones. (15 de Febrero de 2022). *brimportaciones*. Obtenido de brimportaciones: https://brimportaciones.com.uy/blog/post/dtf-lo-ultimo-en-estampado-textil.html#

Colmenares, G. (s.f.). Recuperado el 2017 de 11 de 2017, de Leonardo Da Vinci. Sus aportaciones a la medicina (1452-1519): https://blogs.uprm.edu/huma3112/files/2013/12/DaVinci-y-la-Medicina.pdf

Convergencia cultural y nuevas formas de interacción. (1 de Diciembre de 2008). *Convergence Culture, La cultura de la convergencia de los medios de comunicación.* Barcelona: Paidós Ibérica,S.A.,. Obtenido de Extensión Unicen: Http://www.extension.unicen.ed.ar

Convergencia cultural y nuevas formas de interacción. (1 de Diciembre de 2016). *Secretaría de extrensión UNICEN.* Obtenido de Extensión Unicen: Http://www.extension.unicen.ed.ar

Design, B. (Ed.). (2014). Strech Out for Heamophilia and Exercise. *Su guía de ejercicios con la banda elastica* . Brasil: NNHF Zurich.

Espinal, V. (2021). *envimedia*. Obtenido de www.envimedia.co/relaciones-parasociales-k-pop-apoyo/

Fueros, P. (24 de 08 de 2013). Recuperado el 24 de 11 de 2017, de Huangdi Neijing, obra clásica de la Medicina Tradicional China: http://blog.furelos.com/2013/08/24/huangdi-neijing/

Happyfm. (1 de Octubre de 2023). *Happyfm k-pop*. Obtenido de https://happyfm.es/musica/k-pop/k-pop-asi-surgio-el-genero-coreano-que-continuahaciendo- historia-166278/#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%2C%20como%20tal%2C%20surge,pa%C3%ADses%20m%C3%A1s%20influyentes%20de%20Asia.

Haslam, A. (2013). *creación, diseño y producción de libros.* BLUME.

Inigo Dehud, L. S., & Makhalouf Akl, A. (2014). *Diseño editorial Manual de conceptos básicos.* Mexico: Univerdidad Autonoma del Estado de Morelos.

Kang, M., Yoon Cho, H., & Jeong, E.-J. (Febrero de 2020). Immersion Factors and Characteristics of Youtube Channels for Generation Z . Korea. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/339910402_Zsedaega_jeulgineun_yutyubeu_chaeneol-ui_mol-ib_yoingwa_teugjing_The_Immersion_Factors_and_Characteristics_of_Youtube_Channels_for_Generation_Z

Kmagazine. (12 de Noviembre de 2020). *Kmagazine*. Obtenido de Kmagazine: https://kmagazine.mx/k-pop/dpr-el-colectivo-coreano-que-revoluciona-laforma-de-hacer-musica/

K-Pop Lat. (02 de 01 de 2022). *K-Magazineemx*. Obtenido de https://kpoplat.com

Lab, 2. (Mayo de 2019). *Statista.* Obtenido de Share of social media users accessing it via smartphone in South Korea in 2018, by age group: https://www.statista.com/statistics/1012921/south-korea-social-media-access-via-smartphone-by-age-group/

Leonarte, L. d. (2021). *Repositorio académico.upc.edu.pe*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/92323617/LAURA_DE_LUIS_TFG-lib

Marín , R. (2013). Ortotipografía para diseñadores. Gustavo Gili.

Milenio digital. (09 de junio de 2022). *http://amp.milenio.com*. Obtenido de http://amp.milenio.com

Monroy, P. (10 de Octubre de 2021). *Rollingstone*. Obtenido de Rollingstone: https://es.rollingstone.com/artistas-que-han-sido-abiertos-en-cuanto-a-sus-problemas-de-salud-mental/

Morales, I. E. (13 de Junio de 2023). *Vogue Mexico y Latinoamérica*. Obtenido de Vogue: https://www.vogue.mx/articulo/que-es-k-pop

Ocampo Valdés, N. E., & Hernández Fernández, V. (1 de Abril de 2022). Tésis para obtener el título de Licenciado en Antropología Social. *Los jóvenes hallyu en la friki plaza de la ciudad de Toluca, México: una aproximación antropológica sobre culturas híbridas y la globalización... El k-pop es mi estilo de vida"* . Toluca, Estado de México, México: Universidad Autónoma del Estado de México.

Ramírez, N. (2020). ¿Por qué la gente compra álbumes de K-pop?. Korea.net. https://spanish.korea.net/NewsFocus/HonoraryReporters/view?articleId=187570

Ruiz, O. M. (2016). Photobook infográfico de los monumentos históricos-culturales más representativos del Cantón Runiñahui. *Tesis de ingeniería en Diseño Gráfico*.

Yu Young, J. (2021). *Unesco.org*. Obtenido de El K-pop un remedio contra la crisis: https://es.unesco.org/courier/2021-2/k-pop-remedio-crisis#:~:text=Los%20v%C3%ADdeos%20de%20K-pop,causada%20por%20la%20crisis%20sanitaria.

Behance. (7 de febrero de 2013).Photobook [Imagen].Behance: https://www.behance.net/gallery/155077691/Album-DEEP-AWAKENING-Feng-Ze-?tracking_source=for_you_logged_in_feed_recommended.

Behance. (28 de marzo de 2019) Photobook [Imagen]. Behance https://www.behance.net/gallery/77735237/BTS-LOVE-YOURSELF-SERIES-Album-Identity?tracking_source=search_projects|love+yourself+bts&l=0

Papeles planos. (2024) Calculadora de papel [Imagen]. Papeles planos https://www.pplanos.com

La imprenta. (2024) Calculadora de Lomos [Imagen]. La imprenta https://imprentaonline.laimprentacg.com/es/calcular-el-lomo-de-un-libro?srsltid=AfmBOorojJwgGhdf6PBRHZLtRxewg6gG9e9qNSM1rZfGsCjXSGbHnzLc

GacetaUNAM. (noviembre del 2023). Portadas de la gaceta de la UNAM [Imagen]. Gaceta UNAM https://www.gaceta.unam.mx/historico-2023/#noviembre

Kpoponfire,(19 de junio del 2018). Ejemplos de revistas con artículos K-pop [Imagen]. Kpoponfire https://www.kpoponfire.com/kai-de-exo-portada-julio-gq-korea/

FACULTAD DE DISEÑO

Cuernavaca, Morelos a 29 de octubre de 2024

DR. HÉCTOR CUAUHTÉMOC PONCE DE LEÓN MÉNDEZ
COORDINADOR DE LA ESPECIALIDAD EN DISEÑO EDITORIAL
FACULTAD DE DISEÑO
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS

PRESENTE

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesina:

El diseño gráfico y editorial en los álbumes
de K-pop y su influencia en la salud mental.

que presenta la alumna:

Carolina Carrillo Bárcenas

Para obtener el diploma de **Especialista en Diseño Editorial**. Considero que dicha tesina reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en que la tesis refleja un manejo adecuado de los conceptos adquiridos a lo largo del posgrado, y cumple con todos los puntos establecidos en los lineamientos de titulación de la Especialidad en Diseño Editorial.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

Atentamente
Por una humanidad culta

DRA. LAURA SILVIA IÑIGO DEHUD
PITC Facultad de Diseño

Incluir e-firma UAEM

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

LAURA SILVIA IÑIGO DEHUD | Fecha:2024-10-29 14:58:57 | FIRMANTE

buZgTaL2BUlkOB6br70/y0J1fz/TzEMEXwKNwnlwSA/ejmjj52b6J94ixEeUHCNnECqaNTRq84RVhhsqbA7N85tSCqB76orSc94dBqrcnq3j2lkCfO7BPkMmMUfBlsPVw6KJO3Land8xw58/855uWdrY+I4Yoi7Szfq7EuogvHnBMOz6MB7oUxHgnvUjeYz+Nf4wK6H3EMC8fr3hw53sCHYgTPC8QpLUY//SsAlMIsBTHeNqM3tmzBOzTei1JXzaxzTTAmQ/OhZwJyGxfwyOSyA1IDo6DTSdhNV0K+ZyiHMmpEvOJBHB8IonjMMSe6D4XsJ2qgOYCPVThktYVXwf3g==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:

2M6lDihRX

https://efirma.uaem.mx/noRepudio/RGTsgiugWWlHRGKnmj6GUzaDl0WJEvgf

FACULTAD DE DISEÑO

Cuernavaca, Morelos a 28 de octubre de 2024

DR. HÉCTOR CUAUHTÉMOC PONCE DE LEÓN MÉNDEZ
COORDINADOR DE LA ESPECIALIDAD EN DISEÑO EDITORIAL
FACULTAD DE DISEÑO
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS

PRESENTE

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesina:

El diseño gráfico y editorial en los álbumes de K-pop
y su influencia en la salud mental.

que presenta la alumna:

CAROLINA CARRILLO BÁRCENAS

Para obtener el diploma de **Especialista en Diseño Editorial**. Considero que dicha tesina reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en:

Emplea los conceptos del Diseño Editorial en sus tres productos editoriales.

Demuestra una aceptable composición y maquetación de sus tres productos editoriales.

Aborda visualmente el proyecto planteado en la tesina.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

Atentamente
Por una humanidad culta

MTRO. ULISES GALVÁN SALGADO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

ULISES GALVÁN SALGADO | Fecha:2024-10-30 19:22:41 | FIRMANTE

dacaNNxnSb7YKpjf1ZnBoOjLfJfuANeo+spCU0uUK/pPP9GjOrZ6NnCQ6Pu2LxThjk6hxVB35xo6fzP6pDF62s9PQ8a1WI2rjOGv6DLMSaxy8ktNiaBVYOxS5GvfhtWT7YxZM+p64MOb1O7RSyXnB7aSPYiy8I5i6aXd24q82PORPMpMj+czsS5nvRGMtKDihJUyDYQQrSCmeTtIF+g7KN3Gh5FFdKJV/Js5nmydA9++VrLnrGD7omcghdszWB8itzik+zeZMfZkJ52+OoCNs6kJ1hmlMfNifd/4TqwJB3lapnZUSpeAMimlfm/HjSW/obF/2wIXSrJ53iqADPNdyw==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:

GTfztIJhc

https://efirma.uaem.mx/noRepudio/02byAgS8l1TvsBOjC21jGWIIVFZpl6f4

FACULTAD DE DISEÑO

Cuernavaca, Morelos a 29 de octubre de 2024

DR. HÉCTOR CUAUHTÉMOC PONCE DE LEÓN MÉNDEZ
COORDINADOR DE LA ESPECIALIDAD EN DISEÑO EDITORIAL
FACULTAD DE DISEÑO
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS

PRESENTE

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesina:

El diseño gráfico y editorial en los álbumes
de K-pop y su influencia en la salud mental.

que presenta la alumna:

Carolina Carrillo Bárcenas

Para obtener el diploma de **Especialista en Diseño Editorial**. Considero que dicha tesina reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en que la tesis refleja un manejo adecuado de los conceptos adquiridos a lo largo del posgrado, y cumple con todos los puntos establecidos en los lineamientos de titulación de la Especialidad en Diseño Editorial.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

Atentamente
Por una humanidad culta

DR. ANTONIO MAKHLOUF AKL
PTP Facultad de Diseño

Incluir e-firma UAEM

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

ANTONIO MAKHLOUF AKL | Fecha:2024-10-29 15:04:08 | FIRMANTE

CJ4kn3hU/4fID9ykC7Bk49hEx2gwOp4P2Xn0aP20L1EIAyBueIB8VDadH2TeC+nbcDsViRLkptDErO16riPWyaJM0DsCuEupxU5cR0nwfKuN8/TA1bP2Ia/P6t2n98scu1h3Bl7cAHO5kTYHqjveLNIKb4to4NVHk/pgi4Atx5l0wnuEWbr/23d7xNOfIhW/Mi7QHRYI147TYmpr6emO8Rjp9VmncRBdNNC09ykL6WhII3fhdgHe1CvwEQtj3wEbB7dUPV214GOCXgEq6TqVMBwv5LBOd1HII6lvFWeyUKYlJUCBY/TE+4p1ye7bp+5U9zSdQSKdaAHbqO/g7+kpBA==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:

kxvpa6X9G

https://efirma.uaem.mx/noRepudio/wjQyEdcUi7MRT9eHNKVL8AnMI11M2TQZ

Cuernavaca, Morelos a 30 de septiembre de 2024

DR. HÉCTOR CUAUHTÉMOC PONCE DE LEÓN MÉNDEZ
COORDINADOR DE LA ESPECIALIDAD EN DISEÑO EDITORIAL
FACULTAD DE DISEÑO
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS

PRESENTE

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesina:

El diseño gráfico y editorial en los álbumes
de K-pop y su influencia en la salud mental.

que presenta la alumna:

CAROLINA CARRILLO BÁRCENAS

Para obtener el diploma de **Especialista en Diseño Editorial**. Considero que dicha tesina reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en que, la estudiante atendió las observaciones señaladas en su revisión, y cumple con los lineamientos establecidos por la Especialidad en Diseño Editorial.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

Atentamente
Por una humanidad culta

MTRA. JAEL ARACELI GONZÁLEZ PÉREZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

JAEL ARACELI GONZALEZ PEREZ | Fecha:2024-10-31 11:23:35 | FIRMANTE

ERD3rqyt9FGbATxKHLkNUUOMJnm3Q+RqPPpC17prmvEeD40mrEP1cPa38Ee9l3yhzVFN0h5PoCwXcIrTKdElWK6UdG/ukiKi/kXsnfKWCYxcc1oUBEi1j2JY6dJLMR64GhxZdr4s2hPgBRfHL9t98QPWVitPrEqi0yj9waybkbtV0VKb2dx8QCckRWQm6xCFLFOPHofFX+JLetBUKhDyMWq6V8n+lupH9jdcJhKtgCY+lHULqNWgXJ/FHL5n21Mz8GlFVxvxchoxi1+euxl2E4+K3opLINxiYcizPipK1jzU9zcWjEWpbf+dwe5wDO4wGRTM0DIxdaoVfAuMrj0S8w==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:

KuD83JGLm

https://efirma.uaem.mx/noRepudio/0v6voHkIeBcYxOeSVs3k8PW1bWojfNp2

Cuernavaca, Morelos a 29 de octubre de 2024

DR. HÉCTOR CUAUHTÉMOC PONCE DE LEÓN MÉNDEZ
COORDINADOR DE LA ESPECIALIDAD EN DISEÑO EDITORIAL
FACULTAD DE DISEÑO
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS

PRESENTE

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesina:

El diseño gráfico y editorial en los álbumes de K-pop y su influencia en la salud mental.

que presenta la alumna:

CAROLINA CARRILLO BÁRCENAS

Para obtener el diploma de **Especialista en Diseño Editorial**. Considero que dicha tesina reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en:

- Presenta de manera bien estructurada y argumentada el resultado de su trabajo de investigación.
- Establece y aplica de manera consistente los criterios metodológicos elegidos.
- Demuestra un suficiente de su campo de conocimiento, capacidad de trabajo autónomo y dominio de las habilidades investigativas pertinentes al tema de estudio.
- Expone un tema de investigación y aplicación pertinente a nuestros tiempos, resultando relevante socialmente.

Atentamente
Por una humanidad culta

MTRO. ESTEBAN MARTÍNEZ PRECIADO

Incluir e-firma UAEM

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

ESTEBAN MARTINEZ PRECIADO | Fecha:2024-10-30 14:58:08 | FIRMANTE

CsYpU9X9OTMWXnkE/8BQlHmhVHD5i5fDRH3eUQkPyb+pwBtoDlcKMGqVpDduhIPAVIB/tB48jEbm0BtzK6EH77TgTWQrPRyiEzg5df7CWIpMHi4oq3MQ61233YlKrV7gQfBxg7WqOvGxCUjGAGa7BV4IRFRnvdzYOZPrzMHu8djdxJZ3gLGFRN40LRQkHyJ/HmK8o4xOxInIs2aA94Sgf9+PbAmkxGAiFFjCmKsAhUpDLPf7c4NZVd8Y2dbdR33zZWLQCqwToFBZLgVCduYJqsabixZFemvy8tDSBmUroUhVS0Gl0es7aM6jQGOdkqrdnfzoWFQcz0HhekwoTutohA==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:

cAVtfKGh5

https://efirma.uaem.mx/noRepudio/liP4p7U9p15X3yxBSEK0jYgeMgiEcKzW