

INBA Digital

Repositorio de investigación y educación artísticas
del Instituto Nacional de Bellas Artes

.....
PROYECTO PARA TITULACIÓN
.....

DESARROLLO DE SERVICIO CULTURAL
BRIGADA CINEMATOGRAFICA

.....
QUE PRESENTAN
.....

XANIC GALVÁN NIETO
IRMA IVONNE GROSTIETA GARCÍA
MARIANA ALEJANDRA SAUNA RIVAS

.....
PARA OBTENER EL TÍTULO DE
.....

LICENCIADO EN DISEÑO

.....
TUTORA DE PROYECTO
.....

LAURA PATRICIA CACHÚ PAVÓN

.....
ASESORES
.....

OCTAVIO MERCADO
LUIS HUMBERTO MUÑOZ
ISRAEL ALDANA
DORA CALDERÓN

MÉXICO 2013

www.inbadigital.bellasartes.gob.mx

Formato digital para uso educativo sin fines de lucro.

Cómo citar este documento: Grostieta, Ivonne; Galván Xanic,; Sauna Mariana. Desarrollo de Servicio Cultural Brigada Cinematográfica. EDINBA/INBA/CONACULTA, México, D.F., 2013

Descriptores Temáticos (palabras clave): Diseño de servicios, Empresas creativas, Cine, Arte Contemporáneo, Diseño holístico, Diseño de experiencias, Diseño estratégico

CONSEJO NACIONAL PARA LA CULTURA Y LAS ARTES
INSTITUTO NACIONAL DE BELLAS ARTES Y LITERATURA
ESCUELA DE DISEÑO

PROYECTO PARA TITULACIÓN

DESARROLLO DE SERVICIO CULTURAL
BRIGADA CINEMATOGRAFICA

QUE PRESENTAN

XANIC GALVÁN NIETO
IRMA IVONNE GROSTIETA GARCÍA
MARIANA ALEJANDRA SAUNA RIVAS

PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN DISEÑO

TUTORA DE PROYECTO

LAURA PATRICIA CACHÚ PAVÓN

ASESORES

OCTAVIO MERCADO
LUIS HUMBERTO MUÑOZ
ISRAEL ALDANA
DORA CALDERÓN

MÉXICO 2013



desarrollo de

SERVICIO CULTURAL

BRIGADA CINEMATOGRAFICA



AGRADECIMIENTOS

del equipo



Quiero agradecer a mi familia que a pesar de las dificultades me han brindado su apoyo y amor incondicional.

A mis profesores que me inculcaron amor, pasión y compromiso por mi profesión, así como a la EDINBA por ser parte de mi vida durante este importante proceso.

Y para las personas que estuvieron directa o indirectamente durante la realización de este proyecto y en mi carrera profesional, cito las siguiente palabras que describen mejor mi emoción:

“No sólo no hubiéramos sido nada sin ustedes, sino con toda la gente que estuvo a nuestro alrededor desde el comienzo. Algunos siguen hasta hoy. ¡Gracias... totales!”.

Palabras de Gustavo Cerati en el último concierto del grupo musical Soda Stereo en el Estadio de River Plate, el 20 de septiembre de 1997.

Xanic Galván

.....
XANIC GALVÁN
.....

El siguiente trabajo es la prueba de que al final, pudiendo sortear las dificultades inherentes al estudio, he logrado concluir satisfactoriamente esta etapa de mi carrera.

Sin embargo, nada de esto sería posible sin el apoyo de las personas que de modo directo o indirecto fueron parte de este proceso. Mi familia, los entrañables amigos y particularmente la persona que me acompañó desde el inicio de mi carrera y a cuyo incansable apoyo le debo estar aquí ahora.
A mi madre.

A ella más que a nadie, le corresponde todo el espacio que pueda darle en esta página.

Ivonne Grostieta

.....
IVONNE GROSTIETA
.....

A mi familia y a la que en mi paso por la EDINBA forma parte de ella.
Ignacio, María, Jessica, Odette, Marlene, Ameyalli, Tone, Lola y Bimba.

A los profesores y a la institución que me formó y me inculcó amor por mi profesión, *Patricia Cachú, Maggie Landázuri, Adriana Esteve, Martha Alfaro, Alejandro Velázquez, Adrián Álvarez, Yedid Millán, Aidée Girón, Berenice Miranda, Israel Aldana, gracias.*

Por lo que fuí, por lo que soy y en dónde estoy, se los debo en gran parte a ustedes.

Mariana Sauna

.....
MARIANA SAUNA
.....

ÍNDICE

FASE 1 FASE 0

▶ ETAPA INICIAL

Protocolo de información

- Promotor, Elías Brossoise 16
- Antecedente de Brigada Cinematográfica 18
- Cine no ficción y etnografía 20
- Estudio del modelo de operación actual 23
Consultar en anexos
- Contexto cultural 24
- Entorno económico 30
- Industrias culturales 33
- Circuitos de exhibición y consumo 35
- Planteamiento inicial 42
- Exploración de campo
Consultar anexos digitales

▶ ETAPA DE DELIMITACIÓN

Observación y documentación

- Diseño de servicios 50
- El diseño y la visión holística 53
- Diseño de experiencias 57
- Infografías de análisis de la información 57
Consultar anexos digitales

▶ ETAPA DE CONFIGURACIÓN

Procesamiento de la información

- Planteamiento del problema de diseño 72
- Enunciado de diseño 73
- Requerimientos de diseño 74
- Propuesta de alternativas 79
- Desarrollo del servicio cultural 80
- Selección de propuestas a materializar 89
- Mapeo de propuestas 90

FASE 2

FASE 3

▶ ETAPA DE MATERIALIZACIÓN

Comunicar y compartir

- **Blueprint** 80
Consultar anexos digitales
- **Pre mapeo del servicio** 81
Consultar anexos digitales
- **Infografía general del servicio** 81
Consultar anexos digitales
- **Catálogo de etapa de bocetaje**
Consultar anexos digitales

FASE 4

▶ ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN Y EVALUACIÓN

Prototipar y probar

■ *Fichas técnicas, productivas y de diseño*

- **Ebook** 100
- **Sitio web y redes sociales** 109
- **Libro arte impreso** 112
- **Carpeta de presentación para FIEs** 117
- **Manual de ejecución del servicio** 123
- **Cotización de diseño** 128
- **Cotización de productos de diseño** 129
- **Cotización total del proyecto** 129

INTRODUCCIÓN

al proyecto y alcances

A partir del ejercicio de investigación realizado hacia Brigada Cinematográfica, como promotor de éste proyecto, se determinaron una serie de oportunidades que han sido abordadas a lo largo de dos semestres, por el equipo de trabajo; desarrollando una serie de propuestas, desde el diseño, mismas que se exponen de manera detallada en este documento. Se encuentra aquí, parte de la documentación utilizada para entender los antecedentes y el contexto donde se está desarrollando este ejercicio proyectual, para su evaluación.

► RELEVANCIA DEL PROYECTO PARA EL EQUIPO DE TRABAJO

Participar con Brigada Cinematográfica, ha permitido llevar a cabo un ejercicio integral de proyección. Mismo que requirió de los participantes, la integración de los conocimientos adquiridos a lo largo de la formación profesional, junto con la detección de nuevas oportunidades de acción y espacios de conocimiento necesarios para generar e implementar nuevas herramientas en la conceptualización y desarrollo de estrategias integrales, desde el diseño.

► RELEVANCIA PARA LA DISCIPLINA DE DISEÑO Y LA EDINBA

El desarrollo de este proyecto integral, ha contribuido a definir nuevos enfoques en la profesión del diseño, abordado desde el sentido estratégico con la generación de herramientas que permitirán a una organización integrarse en el contexto actual a partir del diseño y la comunicación. Para la EDINBA, partiendo de su modelo educativo,¹ es importante que a través de estos proyectos se desarrolle la capacidad de detectar oportunidades, para el diseño, a partir del análisis y comprensión de un contexto determinado y poder ser abordadas en sentido integral, buscando impactar positivamente en la calidad de vida de los seres humanos y atendiendo a las necesidades de una organización.

¹ Objetivo General de la Licenciatura en Diseño, *Plan de la Licenciatura en Diseño*, EDINBA, México. 2006, P. 28.

OBJETIVOS

del proyecto

Como resultado de la fase de documentación y análisis, llevada a cabo en la primer etapa del proyecto, se definieron objetivos generales siendo:

El **objetivo primario** definir la estrategia de difusión y comunicación para el desarrollo sustentable de la organización.

Esto desde el diseño holístico. El cual indica que las partes de un sistema no pueden funcionar de forma independiente, y que éstas se encuentran dentro de una red, generando así una simbiosis entre todos los elementos. Por lo que se han de considerar las aportaciones del arte contemporáneo, la cinematografía y por supuesto, el diseño.

Así el **objetivo secundario** será delimitar el contexto del arte contemporáneo y de la cinematografía en relación con el desarrollo de servicios, procesos cinematográficos y arte democrático.

Desde una perspectiva integral que, citando al diseñador y antropólogo Fernando Martín, se da a través de la “apertura a los conocimientos por parte de colaboraciones de diseñadores especialistas en diversas áreas y a la satisfacción de las expectativas de clientes y usuarios del diseño a través de servicios integrales.”²

Es decir, que como objetivo terciario será el de establecer una estrategia de interacción entre disciplinas que conlleve al enriquecimiento de perspectivas y de resultados, por medio de una integración con diversos campos de conocimiento para llegar a un objetivo/producto específico, partiendo del diseño.

² Verónica Ariza, Érika Valenzuela, Abril Sánchez y Sergio Villalobos, *Memoria del Primer Seminario de Diseño Holístico, Mesa de trabajo El Holismo y el Diseño*, Departamento de Diseño Maestría en Diseño Holístico, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Chihuahua, México 2010, P. 94

OBJETIVO

del diseño hacia el promotor

Se detectó que la oportunidad para el diseño, en este proyecto, se basa en una estrategia de difusión por lo que a través del desglose de las acciones, actividades y los actores que intervienen en la actividad del promotor se encontró una posibilidad de desarrollo para el proyecto.

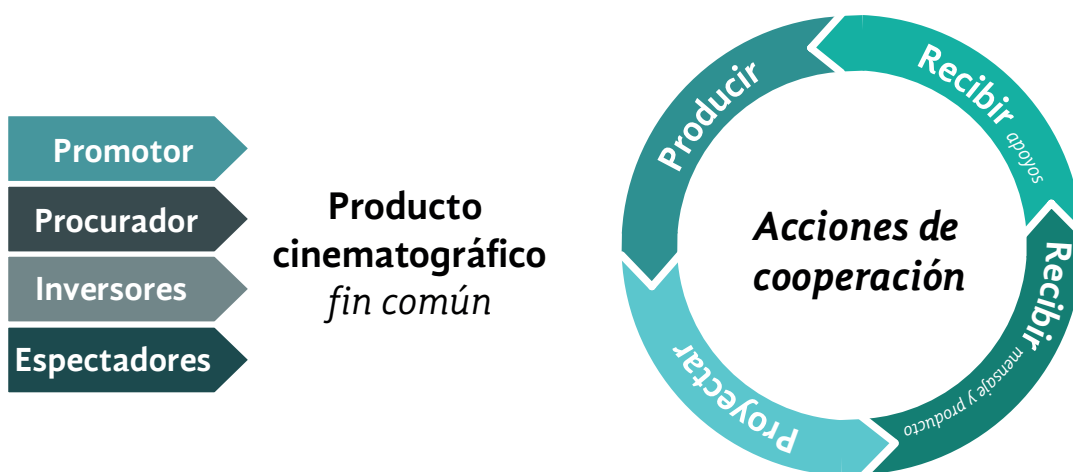
1o Elementos • Individuos

- Promotor (Cliente)
- Procurador de fondos
- Inversores/aportadores de fondos
- Espectadores (Usuarios)

2o Elementos • Acciones

- Recibir (apoyos)
- Producir
- Proyectar
- Recibir (mensaje, producto)

Así la oportunidad es crear un ciclo de acciones, en la cual cada elemento aportará. De esta manera, se determina una red y una organización cíclica en donde es necesario el compromiso y responsabilidad de cada una de las partes involucradas para un funcionamiento óptimo y beneficios colectivos.



Producto cíclico

Sin el producto no se pueden tener espectadores y sin un usuario no es posible tener inversores; una red que coopera directa o indirectamente para obtener un producto cinematográfico.

PROPOSTA METODOLÓGICA

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DEL PROYECTO

Aun cuando existen metodologías establecidas, orientadas a diseño gráfico, diseño industrial, entre otras, cada proyecto requiere de un proceso especial basado en las necesidades del mismo. El desarrollo de este proyecto, se basa una metodología de desarrollo de servicios, obtenida del texto de Xénia Viladás: *El diseño a su servicio*.³

Considerando **5 etapas o fases** donde el proceso es **iterativo**, no está en una progresión lineal, sino en una lógica que permite ir avanzando sistemáticamente desde lo que se conoce como el inicio del proyecto, hasta una propuesta que el promotor pueda implementar.

FASE 0 • ETAPA INICIAL

Observación sobre el terreno y documentación.

Esta etapa permite captar las demandas implícitas o latentes de las personas, es decir, “todo aquello que un estudio de mercado tradicional no puede recoger, que no se puede entender por las estadísticas ni deducir mediante algoritmos”;⁴ las investigaciones sobre el terreno, que tienen su base en las ciencias sociales, recuperan tanto historias como evidencias físicas y utilizan distintos medios para ayudar a la comprensión profunda de las necesidades a las que se dirige tanto el servicio, como las ramificaciones que tiene. Esto ayuda a ponerse en la piel del usuario. Permite ubicar en un tiempo y en un espacio al proyecto, porque éste forma parte de un sistema y la forma y la composición que tenga esa “ecología” incide en el concepto.

Y porque las personas participan en la producción de un servicio, y por lo tanto, el contexto cultural y social al que pertenezcan estas personas es determinante en el momento de darle forma. La documentación se lleva a cabo por todos los medios que permiten la tecnología y el contexto, procurando un equilibrio entre las evidencias y los testimonios en función de cada proyecto.

FASE 1 • ETAPA DE DELIMITACIÓN

Procesamiento de la Información y propuesta de alternativas.

Esta etapa permite organizar, a partir de las observaciones y con métodos racionales que conlleven a filtrar, ordenar y sistematizar los datos recopilados; y a partir de la creación de nubes de ideas, la información sobre sentido. Es importante recordar que los conceptos que nos permiten filtrar y ordenar la información vendrán en parte determinados por el cliente y el objetivo que le anima a poner en marcha el servicio. Posteriormente hay que conceptualizar con la ayuda de la creatividad y utilizando la prospectiva, se identifican nuevos conceptos que en principio pueden responder a las expectativas detectadas. A partir de la recurrencia se elaboran conceptos alrededor de esa necesidad, ya que puede solventarse de diversas formas. Finalmente, hay que proponer, ya que en efecto, no todo es escuchar o imaginar sino hay que ser capaz de formular propuestas de acción a partir del material hallado y de la creatividad aplicada. El diseñador es el que tiene la capacidad de transformar los datos en conceptos de mejora para los servicios. del material hallado y de la

³ Xenia Viladás, *El Diseño a su Servicio, Cómo mejorar una idea de negocio con la ayuda de un diseñador*, España, Ed. Index Book, 2010, P. 92

⁴ Íbidem, P.100

OBSERVAR Y DOCUMENTAR

PROCESAR Y PROPONER

COMUNICAR Y COMPARTIR

PROTOTIPAR Y PROBAR

SINTETIZAR Y PRESENTAR

Secuencia de trabajo, modelo de Xenia Viladas

creatividad aplicada. El diseñador es el que tiene la capacidad de transformar los datos en conceptos de mejora para los servicios.

FASE 2 • ETAPA DE CONFIGURACIÓN

Procesamiento de información y propuesta

A través del uso de herramientas para comprender la complejidad del sistema a diseñar, el contexto, el sistema, la oferta, la interacción y la operatividad del servicio; bien sea frente al usuario o no, en cada uno de los niveles o plataformas desarrolladas, las fases se detallan sucesivamente tantas veces como sea necesario. Se esquematizan y analizan las diferentes experiencias en diferentes momentos y para diferentes objetivos, con el fin de establecer las alternativas y observar la reacción de los usuarios frente al sistema.

FASE 3 • ETAPA DE MATERIALIZACIÓN

Prototipar y probar

A partir de la configuración dada, se establecen las interacciones y se conciben los puntos de encuentro para solventar los problemas, se determinan los protocolos de interacción para reducir la variabilidad en la prestación del servicio, se escenifican los distintos casos de aplicación y se evalúan la interacción seres humanos - artefactos y artefactos - entorno.

Se desarrollan las pruebas de los elementos, ya que los prototipos sirven para validar las propuestas que se han avanzado hasta el momento y poder refinar los conceptos antes

de que se lance el producto definitivamente. Del mismo modo, el desarrollo productivo y de prototipos, permiten recopilar más información para anticipar el impacto en el mercado y poder establecer ajustes o detectar nuevas oportunidades.

FASE 4 • ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN Y EVALUACIÓN

Comunicar y compartir

La función del diseñador, o equipo de trabajo, concluirá con la entrega de una descripción a detalle del sistema, produciendo mapas, narrativas, prototipos, es decir, todo material que le permita al cliente implementar el sistema desarrollado. Del mismo modo, se entregará al cliente información detallada sobre los medios y parámetros de evaluación para determinar cuando se tendrá que renovar el ciclo de vida del sistema y/o medir su efectividad.

MARCO CONTEXTUAL

DEFINICIÓN DEL PROMOTOR

Brigada Cinematográfica es una empresa creativa de servicios relacionados temáticas sociales expresadas a través de medios audiovisuales empleando técnicas análogas; incubada en FONDES (Fondo para el desarrollo social de la ciudad de México) con el objetivo de tener mejores alternativas de financiamiento para lograr la sustentabilidad de sus proyectos.

FILOSOFÍA

Misión

Facilitar espacios de comunicación para que las comunidades puedan encontrar sus propias soluciones a los desafíos de construir un desarrollo equitativo y sostenible.

Visión

Ser una organización reconocida nacional e internacionalmente como referente en la planeación, desarrollo y ejecución de proyectos y programas de desarrollo comunitario que trabaja a partir de las necesidades de la población que atiende.

Valores

Equidad de género. Interculturalidad. Solidaridad. Crítica y autocrítica. Respeto por el medio ambiente.

CARACTERÍSTICAS

Este proyecto, se diferencia de otras producciones cinematográficas de carácter comercial e industrial, dado su enfoque social y las características de formatos de cine. Rescata técnicas análogas (*cine hecho a mano*) ya que para el director permiten coherencia en el desarrollo de los filmes y las temáticas, para desmitificar los medios masivos, y también para formar nuevos públicos con actitud crítica.

Otras características que definen el trabajo de Brigada Cinematográfica son:

Experimental, por retomar las técnicas que no son empleadas con regularidad.

Etnográfico, ya que su base es la observación de las prácticas de los grupos humanos y las participaciones de estos, dentro de ellas. Personal, en que tanto el discurso del autor, así como su experiencia en el ámbito cinematográfico lo ha llevado a una realización más íntima en su quehacer del cine, determinando esto como **cine de autor**.

Social, porque destaca temas de la comunidad y para la comunidad, siendo éstas principalmente aquellas en situaciones marginales, hace partícipe a la misma comunidad sobre prácticas vinculadas al cine (guión, producción, exhibición, etc.) convirtiendo a ésta en protagonista y consumidora, generando así, una experiencia cinematográfica.

Democrático, ya que cada proyecto busca darle voz a las comunidades, en espacios que promueven la reflexión social como festivales y muestras especializadas, esto gracias a convocatorias e invitaciones.

Conciencia ecológica y prácticas verdes, porque opera bajo el principio de reducir al máximo el impacto ambiental de sus actividades, cuenta con una serie de prácticas verdes para la operación cotidiana.

PROCESO

En resumen, Brigada Cinematográfica es un **emprendimiento social, especializado en animación sociocultural a través de técnicas análogas en cine**, con enfoque a problemáticas

sociales y de género y desarrollando una metodología de intervención articulada sobre prácticas propias de éste (guión, producción, exhibición, etc.) que promueve la generación de espacios de comunicación y abordaje creativo de las problemáticas intrínsecas a la comunidad, desde la comunidad misma. Su proceso, se basa en tres puntos básicos:

Preproducción

Diagnóstico y análisis de la comunidad, desarrollo de temáticas que abordará el proyecto.

Producción

Intervención articulada sobre prácticas vinculadas al cine (guión, producción, filmación, etc.)

Difusión

Por medio del Cineclub y debate dentro de la comunidad que integra el proyecto. La distribución de este servicio se realiza de manera local y exhaustiva en las comunidades en las que trabajan. Se pretende que su forma sea como una onda expansiva, tomando como epicentro el sitio en donde se realice la primera etapa. Igualmente participando fuera de la comunidad en festivales especializados.

OBJETIVOS

Impulsar procesos de acción y búsqueda de soluciones colectivas con un potencial transformador. **Recuperar y proteger prácticas culturales locales amenazadas de desintegración por vía de la globalización.** Actualmente, revalorizar la participación de las mujeres en la construcción y **fortalecimiento de la nociones de comunidad y bienestar.** La manera en la que aborda los proyectos es a través de un programa de cuatro etapas definido como:

Del hecho al dicho

Programa de narrativa oral.

La comunidad a cuadro

A partir de “Del hecho al dicho” se producen, junto con la comunidad, películas de hasta 30 minutos.

Cine de barrio

Cine club itinerante en la comunidad, a partir de las películas filmadas en el programa “La comunidad a cuadro”.

Memoria

Es una publicación en forma de libro-objeto que reúne las experiencias anteriores.

Actualmente, los proyectos que ha constituido e implementado a manera de sistema son:

1000 a 1 : Villa del Mar, municipio de Cabo Corrientes, Jalisco.

Lebenswelt : Tiradero de basura de Tlatel, en Chimalhuacán, Estado de México.

Paraje San Juan (Proyecto actual), en Iztapalapa al oriente de la Ciudad de México. Dentro de una población con alto grado de marginación, en particular mujeres de la tercera edad en condición de vulnerabilidad.

El director **Eliás Brossoise** (promotor), encabeza la gestión cultural y social en la participación humana para el conocimiento de problemáticas en distintos sectores a través de diversos productos audiovisuales. “La observación de los seres humanos en su diario vivir es la forma de comprender el hacer cultural. Las prácticas culturales cotidianas de los pueblos, comunidades, grupos y familias deben ser objeto de nuestra atención y comprensión. Estas dan cuenta de la existencia de culturas; de ahí que en una misma región puedan convivir culturas locales diversas, lo que nos permite hablar de culturas dentro de una cultura.”⁵

⁵ Eliás Brossoise, *Plan brigada cinematográfica*, México, 2010. P. 4.

FASE CERO

ETAPA INICIAL

Protocolo de información



0
1
2
3
4

CONTENIDO

■ Promotor, Elías Brossoise	16	■ Entorno económico	30
■ Antecedente de Brigada Cinematográfica	18	■ Industrias culturales	33
■ Cine no ficción y etnografía	20	■ Circuitos de exhibición y consumo	35
■ Estudio del modelo de operación actual	23	■ Planteamiento inicial	42
<i>Consultar en anexos</i>			
■ Contexto cultural	24		

PROMOTOR, ELÍAS BROSSOISE

DIRECTOR DE BRIGADA CINEMATOGRAFICA

Es un creador cinematográfico enfocado a la perspectiva de género que retoma diversas disciplinas de la antropología para el desarrollo del documental. Desarrolla su obra de manera muy personal pues se encarga de dirigir y llevar a cabo todas las actividades que involucran el proceso de creación: pre-producción, producción y postproducción. Y según la complejidad del proyecto en cuestión, cuenta con colaboradores esporádicos.

El cine “no ficción” funge como su principal interés y su técnica de trabajo es el cine “hecho a mano”, es decir, de manera análoga. Su obra cinematográfica se ha presentado en diferentes espacios especializados, y definen su cine de autor, con una calidad de manufactura artesanal.

En su último proyecto, Paraje San Juan, ha identificado como mercado principal al gobierno en sus tres niveles federal, municipal y local. Se enfoca en aquellas instituciones que, aunque no estén directamente relacionadas con la cultura, tienen proyectos de atención directa a la población en las áreas de mitigación de pobreza, prevención de violencia doméstica, conservación de patrimonio intangible, desarrollo comunitario sustentable, participación ciudadana, tercera edad, discapacidad, equidad de género y lenguas maternas. (SEDESOL, CONAVIM, INAPAM, INMUJERES, CONAPRED, IMSS, INALI, etc.)

Su objetivo es apelar a las empresas socialmente responsables. Postulando al proyecto como candidato para solicitar fondos concursables dentro del contexto nacional e internacional (principalmente norteamericanos).

PARTICIPACIÓN EN FESTIVALES

2012

F. Internacional de Cine por la Equidad de Género, Arg.
Festival de Diversidad Sexual, MIX México, Gira de Documentales Ambulante, México.
San Diego Latino Film Festival, E.U.A.
Docstown, México.
Jaipur International Film Festival, India.
Festival Internacional de Cine de Lebu, Chile.
Festival Internacional de Cine de Tarapacá, Chile.

2011

Festiva de Cine y Video Indígena, México.
F. Internacional de Cine y Video Indígena, México.
Jaipur International Film Festival, India.
Festival Internacional de Cine de Lebu, Chile.
Festival Internacional de Cine de Tarapacá, Chile.
Festival del Nuevo Cine Latinoamericano, Cuba.
Festival Internacional de Cine Documental, Uruguay.
Festival Internacional de Cortometrajes, Perú.
Zanate, Colima, México.
Signes de Nuit, Francia.
LAKINO, Alemania.
Encuentro Intl. de Cine Documental, Colombia.
Festival Internacional de Cine de Guanajuato, México.
Antimatter Film Festival, Canada.
Cyprus International Film Festival, Chipre.
Muestra Internacional de Cine Independiente, México.
Festival de Cine y Artes Visuales Bugarte, Colombia.
F. Chileno Intl. del Cortometraje de Santiago, Chile.
1000 metros bajo tierra, México.
MIX, NY Queer Experimental Film Festival, E.U.A.
El lugar sin límites, festival de cine LGBT, Ecuador.
Arizona Underground Film Festival, E.U.A.
Imagem dos Povos, Brasil.

2009

V Mostra Imagem dos Povos, Brasil.
Otras Convergencias, F. Intl. de
cine de Cali, Colombia.
Festival de Nuevo Cine
Latinoamericano, Cuba

2007

Non Violence Film Festival, E.U.A.
Santa Cruz Film Festival, E.U.A.
Cinequest Film Festival, E.U.A.
Winnipeg International Film Festival, Canada.
Reelheart Film Festival, E.U.A.
Tremblant Film Festival, Canada.
Cambofest Film & Video Festival, Camboya.
Artsfest Film Festival, E.U.A.
Durban Film Festival, Sur África.

1998

Festival de Jóvenes Realizadores
de Granada, España.
Festival Internacional de la Imagen, Colombia.

1993

VideoFil, México.

1992

2a. Bial de Video, México.

2010

Apoyo PACMYC, México.

1994

Artista en residencia, Museo
Carrillo Gil, México.

1993

Beca, Jóvenes Creadores, FONCA, Mexico.
Mención Honorífica, VideoFil
Gudalajara, México.

1992

Primer Lugar, 2a. Bial de Video, México.

PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS

2011

1er Lugar
Festival de Cine y Video Indígena, Mexico.

MENCIONES HONORÍFICAS

Festival Internacional de Cine y
Video Indígena, México.
Festival de Cine y Artes Visuales
Bugarte, Colombia.

▶ ANTECEDENTE DE BRIGADA CINEMATOGRAFICA

REPÚBLICA, LABORATORIO TRANSMEDIA

El antecedente principal de Brigada Cinematográfica es la asociación **República, Laboratorio Transmedia** que sigue los lineamientos de un proyecto autónomo al no depender de becas, financiamiento del estado o demás recursos de ese tipo que puedan limitar la producción o generación de obra.

República es una asociación civil mexicana dedicada a la investigación y producción de medios audiovisuales desde una perspectiva social. No tiene fines de lucro y cuenta con autorización del Sistema de Administración Tributaria para recibir donaciones deducibles de impuestos.

Todos los proyectos de República están asociados a intervenciones comunitarias ejercidas de manera directa o en coordinación con otras organizaciones solidarias.

El proyecto República se sustenta de diversas personas. Al ser una asociación civil, para lograr la producción de los proyectos, cuenta con un sistema de donaciones. Como resultado, poseen diversos proyectos concluidos, entre ellos:

Lebenswelt

Acto I, Escena IV

Voilà l'histoire

Midori Matsuri de primavera

Midori Matsuri de otoño

República recibe apoyo de diversas instituciones y empresas. Y según la empresa, es el tipo de apoyo que recibe, ya sea económico, material o espacios para trabajo.

Filmoteca de la UNAM

Instituto de las Mujeres del DF

Secretaría de Cultura del DF

Programa Universitario del Medio Ambiente

Tratafilms

Jarpa Studio

Kodak México

Faro Tláhuac

ARGUMENTACIÓN DE BRIGADA CINEMATOGRÁFICA Y SU OBRA

Principalmente se basa en la Convención sobre Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales de la UNESCO, que tiene como objetivo “crear un entorno propicio en el que la diversidad de las expresiones culturales pueda afirmarse y renovarse en interés de todas las sociedades.”⁶

El director, fundamenta la obra en diversas obras artísticas, principalmente dramáticas, y materiales de lectura para realizar ejercicios de reconocimiento y entender de manera más profunda a la comunidad. Los principales materiales sobre los que sustenta su obra son:

Comedia sin título, Federico García Lorca⁷

“No voy a abrir el telón para alegrar al público con un juego de palabras, ni con un panorama donde se vea una casa en la que nada ocurre y a donde dirige el teatro sus luces para entretener y hacerlos creer que la vida es eso.” Lo retoma para introducir la posibilidad que el espectador se vuelva parte del montaje.

La Cantante Calva, Eugéne Ionesco⁸

Partiendo de que en principio, cualquier texto puede ser dramatizado en base a las operaciones que sobre el mismo se ejecuten, y no tanto porque haya algo como una ontología dramática en ciertos textos; así, lo que ellas escriban puede ser interpretado y dramatizado.

Femicide, The politics of woman killing,

De Jill Radford y Diana E.h. Russel.

Ya que, actualmente se encuentra desarrollando proyectos en torno a la mujer y la violencia que se genera en torno a ella, este libro es uno de sus referentes. Habla acerca de los antecedentes de la violencia hacia la mujer desde de un punto de vista sociológico y como la construcción de la cultura ha permeado en el rechazo de la femineidad y declara su vulnerabilidad, por lo que es rechazada. En base a lo anterior, se ha definido al feminicidio como “conjunto de hechos violentos, misóginos contra las mujeres que implican la violación de sus derechos humanos, atentan contra su seguridad y ponen en riesgo su vida; culmina en la muerte violenta de algunas mujeres”⁹ y generalmente, conlleva impunidad antes y después del hecho violento.

6 <<https://sites.google.com/site/encuentroypacarai/presentacion/las-camaras-de-la-diversidad>> [7 noviembre 2012]

7 José Ramón Díaz Sande, *Comedia sin Título de Federico García Lorca, sigue siendo importante apelar a un teatro serio de responsabilidad para el público y para el que lo representa.* <<http://www.madridteatro.eu/teatr/entrevistas/entrevista085.htm>> diversidad [10 noviembre 2012]

8 Eugéne Ionesco, <*La cantante calva*, http://www.ict.edu.mx/acervo_hermeneutica_teatro_La%20cantante%20calva_ionesco.pdf> [3 noviembre 2012]

9 Radford, Jill y Russel, Diana, *Femicide, the politics of woman killing*, Estados Unidos, TWAYNE, 1992.P.

CINE NO FICCIÓN Y ETNOGRAFÍA

REFERENTES EN LA OBRA DEL PROMOTOR

Las herramientas en las que se basa Brigada Cinematográfica para la documentación y análisis de información para la conceptualización son:

ETNOGRAFÍA

(del griego, *ethnos* “tribu, pueblo”— y *grapho* — “yo escribo”—; literalmente “descripción de los pueblos”) es un método de investigación usado por la antropología para analizar y describir las características (costumbres, tradiciones, etcétera) de un ámbito sociocultural. Siendo la etnografía un proceso sistemático de aproximación a una situación social, dependiendo la complejidad de la unidad a estudiar, se divide en dos ramas:

MACROETNOGRAFÍA

Cuyo objetivo es la descripción e interpretación de sociedades complejas.

MICROETNOGRAFÍA

Su objetivo es el estudio de alguna unidad social dada por una situación social concreta. También, como se ha dicho, los productos se llevan a cabo bajo los conceptos de cine no ficción, una modalidad de cine documental donde, como lo define Bill Nichols crítico y teórico de ésta disciplina: Su argumentación se estructura de forma expositiva, de observación, interactiva y reflexiva.¹⁰

Los referentes de la obra se basan en el cine no ficción abarcando temáticas más personales, alrededor de su autor. La representación de lo real está influenciada por la subjetividad de éste, de modo explícito. Así, en la escena internacional de este género, hay una larga tradición de experimentación desde los años 20 hasta hoy. La lista de autores es larga, pero para Brigada Cinematográfica destacan:

MAYA DEREN (UCRANIA 1917)

Autora que definía su obra como “películas de cámara” puesto que no aspiraba llegar a un público alto moviéndose en un circuito cultural intimista. Deren distribuía sus propios filmes y los promovía a través de clases y ponencias en universidades y museos de Estados Unidos, Canadá y Cuba. Actuaba, editaba, escribía y dirigía sus propias películas con bajos presupuestos.¹¹



10 <<http://www.uhu.es/cine.educacion/cineyeducacion/lecturasdecinedocumental.htm>> [5 diciembre 2012]

11 <<http://arteeditorial.arte-a.org/node/999>> [2 diciembre 2012]

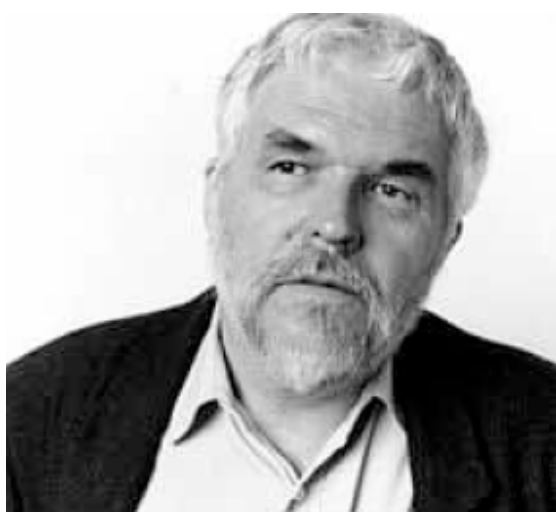
JONAS MEKAS (LITUANIA 1922)

Es considerado uno de los mayores exponentes del cine experimental estadounidense, estrechamente relacionado con el pop-art, su obra se considera dentro del género narrativo – documental, actualmente escribe críticas cinematográficas para *Village Voice*.¹²



STAN BRAKHAGE (ESTADOS UNIDOS, 1933)

Cineasta del género “no ficción”. Desarrollo su obra en base a la exploración de diversos formatos, enfoques y técnicas como: pintado directamente sobre celuloide , corte rápido, edición en la cámara, arañazos en la película, film collage y el uso de múltiples exposiciones.¹³



12 < <http://jonasmekas.com/bio.php> > [2 diciembre 2012]
13 < <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10457/rubio.pdf;jsessionid=15C02D50184959FFBC004B94A2E6EA08.tdx2?sequence=1> > [2 diciembre 2012]

AKAHIKO LIMURA (JAPÓN, 1937)

Cineasta y artista plástico, considerado pionero dentro de la experimentación e independencia del cine en Japón. Su obra se desarrolla a partir de innovación en vanguardias dentro del cine.¹⁴



MARIE MENKEN (ESTADOS UNIDOS, 1909)

Caracterizada por su estilo de filmación único que incorpora collage, así como una fuerte influencia de sus antecedentes en la pintura. la animación, el collage y el trabajo en *stop-motion*. El movimiento es importante en sus películas, ya sea lento y meditativo o rápido y espasmódico. A diferencia de muchas otras películas de vanguardia de la época, sus primeras películas carecían de cualquier simbolismo obvio, y eran en lugar de ser experimentado puramente visual.¹⁵



14 < <http://www.blogsandocs.com/?p=493> > [2 diciembre 2012]
15 < <http://www.imdb.com/name/nm0579682/> > [2 diciembre 2012]

EL CINE NO FICCIÓN NACIONAL

Nacionalmente el cine experimental no ha solidificado nunca. Hubo exponentes aislados, rarezas de los 60 y 70 como :

GELSEN GAS (1933)

Director de teatro y cine, productor de cine, actor, pintor, poeta, escultor e inventor, con sede en la Ciudad de México, México. Él es el más conocido por sus pinturas y obras de arte construidas geoméricamente.¹⁶

TEO HERNÁNDEZ

Catalogado como un maestro del cine experimental; su experiencia dentro del séptimo arte se ha convertido en una parte fundamental de la vanguardia francesa del siglo XX.

Autor de doscientas películas en las que se reflejan sus posturas radicales en la creación artística, su elogio de la pluralidad sexual; una concepción de erotismo en la que se confunde el rito pagano y la liturgia católica, sin omitir los impulsos coreográficos que él denomina “anatomía e la imagen”. Durante la década de los 80 y 90 la mayoría de la gente que experimenta con imagen en movimiento lo hace en vídeo.¹⁷

POLA WEISS

En este sentido (videoarte) es la madre de todos. El videoarte ya tenía más de una década de practicarse en Europa y Estados Unidos, pero en México había un gran desconocimiento de este género del arte. En este sentido Pola Weiss es considerada la madre en México, una artista de vanguardia.¹⁸

16 <<http://www.in.com/gelsen-gas/biography-100741.html>> [2 diciembre 2012]

17 <<http://espacioliterarioycultural.blogspot.mx/2012/09/ciclo-de-cine-experimental-teo-herandez.html>> [2 diciembre 2012]

18 <<http://www.polaweiss.mx/biografia.html>> [2 diciembre 2012]

CINE ETNOGRÁFICO

Es aquel que pretende representar a alguna cultura en especial, a partir de la descripción de los aspectos relevantes de la vida de un pueblo o grupo social, con la intención explícita de incidir en el campo del conocimiento de las sociedades humanas. Este tipo de cine tiene objetivos distintos al cine de investigación y al cine de documentación etnológica, que es puramente descriptivo.

El cine etnográfico tiene como función comunicar al espectador otros estilos de vida, de modo que éste pueda entender otras formas de relaciones humanas y la naturaleza (o bien pueda explicarse comportamientos que, desde sus esquemas culturales, le resultarían absurdos.)¹⁹

En relación al tema cine etnográfico internacional existen trabajos sólidos y serios. Algunos clásicos como Jean Rouché, Tim Asch, Robert Gardner, Jim Marshall. Actualmente en el ámbito internacional el mayor representante es :

PETER TSCHERKASSKY (VIENA, 1958) .

Cineasta, crítico, gestor y teórico del cine experimental austríaco e internacional. Tscherkassky ha generado un entramado de códigos estéticos con el legado de grandes autores *avant-garde* como Kurt Kren y Peter Kubelka. Su obra fílmica va de la mano de su trabajo crítico de investigación, curaduría de exhibiciones y publicaciones sobre cine experimental. Fundador de órganos de importante trascendencia en el ámbito contemporáneo como la Cooperativa de Cineastas Austríacos.²⁰

19 <http://cv.uoc.edu/~grc0_000199_web/pagina_personal/Representacion.pdf> [2 diciembre 2012]

20 <http://www.expcinema.com/wikies/Peter_Tscherkassky> [2 diciembre 2012]

ESTUDIO DEL MODELO DE OPERACIÓN ACTUAL

REFERENTES EN LA OBRA DEL PROMOTOR

La obra que han sido desarrollada por Brigada Cinematográfica ha requerido de la colaboración de diversas entidades para la obtención de recursos.

Para entender el modelo de operación y cómo obtiene recursos, se llevó a cabo en base a un modelo propuesto por Press & Cooper²¹ modelo de análisis determinado como de experiencia, con el fin de comprender el ciclo completo, entendiendo procesos, actividades y demandas, revelando detalles sobre las estructuras de trabajo para interpretar las necesidades del usuario. Este modelo se divide en cuatro fases que se integran para conformar el proceso de la experiencia.

La primer etapa, **Contexto Vital**, consiste en conocer el fondo cultural y social, donde se ubicará el producto o servicio. En el análisis se cita como Contexto.

La segunda etapa, de **Vinculación/conexión**, Refiere a la comunicación de valores relevantes y el compromiso con el consumidor.

La tercera etapa, de **Experiencia/consumo**, se centra en definir cómo es el uso real de un producto o servicio. Se cita como Consumo.

Finalmente, la etapa de **Resolución**, define la conclusión de la experiencia, integrando esta al contexto vital y reiniciando el ciclo.

Contexto espacial

Donde el procurador de fondos presenta el proyecto y solicita financiamiento, son principalmente a través de juntas o reuniones ante organizaciones, asociaciones y grupos de inversionistas y/o donadores.

Herramientas y materiales de apoyo.

Para ayudarse a presentar los proyectos, se utilizan las carpetas, abstractos, presentadores digitales y medios gráficos como carteles. Se muestran en tabletas digitales e impresos.

Conexión · Vinculación

Los temas y valores que busca reflejar en cada proyecto apelan a la empatía de los inversionistas.

- Equidad de género.
- Interculturalidad.
- Solidaridad.
- Crítica y autocrítica.
- Respeto por el medio ambiente.

Consumo · Experiencia

Experiencia, secuencia objetiva detección de oportunidades en el diseño.

Cierre · Resolución

Conclusión de la INTEGRACIÓN de lo anterior

.....
*Para una consulta detallada de éste análisis consultar anexo: **Exploración de campo.***
.....



21 Mark Press, Rachel Cooper, *El diseño como experiencia: el papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI*, Barcelona, Gustavo Gili, 2009.

REFERENTES EN LA OBRA DEL PROMOTOR

Abstract

El entorno cultural está compuesto por la serie de valores, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento que se desarrollan en un tiempo y en un espacio. En este apartado, se define el concepto de arte contemporáneo, el cine y sus características así como la relación de éstos con el diseño para definir el nivel de impacto que tiene la cultura y el quehacer artístico para Brigada Cinematográfica. Estas referencias permiten entender el ámbito donde se desenvuelve, así como las ideas y creencias que están en torno a la obra de Brigada Cinematográfica, definiendo así la dinámica que se abordará desde el diseño.

Keywords

Arte Contemporáneo y su relación con el diseño, paradigmas y fronteras del quehacer artístico, procesos e interacción de las manifestaciones culturales, intervención del usuario como espectador y/o consumidor.

DEFINICIÓN DE ARTE CONTEMPORÁNEO

El Arte Contemporáneo se refiere a la producción artística que comenzó a definirse a sí misma a partir de las Vanguardias de principios del siglo XX generando una identidad particular en el entorno. Es decir, que en el momento de las vanguardias, se generaron cambios significativos en todos los aspectos: social, económico, político, tecnológico, ideológico y hasta cierto punto, anímico. Durante el siglo XX y XXI tiende a contraerse y centrarse en el acto, en el proceso; es decir, que el arte se piensa a través del proceso y no en el resultado.²² Para su consumo, el espectador debe estar relativamente informado para entenderlo, ya que con conocimiento previo puede detectar las reflexiones y críticas del propio artista hacia diversos temas.

EL PROCESO EN EL DESARROLLO ARTÍSTICO

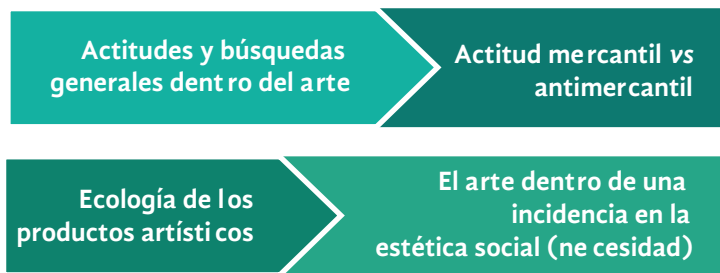
“El arte del siglo XX tiende a centrarse en el acto y no en la obra, porque el arte, al ser potencia intensa del comienzo, sólo se piensa en presente”.²³ Esta idea, descrita por Alain Badiou; novelista, filósofo y dramaturgo francés en esencia problematiza la representación para hacer de las obras una presencia, un acontecimiento.

Existe un halo, una perspectiva influenciada, hacia la definición del arte contemporáneo así como de un significado y una clasificación de los artistas contemporáneos, pues se mueven en diversos ámbitos conceptuales y técnicos. Sin embargo, Brigada Cinematográfica, define su trabajo dentro del *art brut*²⁴, el cual hace referencia a la obra producida fuera de la escena artística, establecida por personas no instruidas o con alguna vulnerabilidad, esto se considera una expresión más espontánea.

22 Ideas discutidas durante la clase de Arte Contemporáneo y Diseño impartido por el profesor Octavio Mercado, en Edinba, agosto-diciembre de 2012, Lectura revisada Tatariewicz, Wladislaw, *Historia de seis ideas*, Tecnos, Madrid, 2001.

23 Revista La Tempestad No. 87 *Del objeto a la acción*. p.88

24 Según Dubuffet, Art Brut es “...las producciones de todo tipo que presentan un carácter espontáneo y muy inventivo así como poco endeudado con el arte al uso y con las frivolidades culturales, entendemos como tales a las obras realizadas por personas no afectadas por la cultura artística.” Carpintero Zendejas Luis Antonio, *Tesis Doctoral. Uso de materiales no tradicionales en el proceso creativo. Aplicaciones a la enseñanza*. Universidad Complutense de Madrid 2004. P.15.



“Toda obra es el resultado de un proceso de investigación” Pablo Helguera

CONCEPTO + PROCESO + ACCIÓN

Ver esquema superior

El proceso de documentación, análisis y conceptualización del artista no suele ser el tema, sino el medio que conduce al propio fin. Por lo tanto, el proceso de la investigación es la obra, misma en la que el artista hace uso de parámetros de otras disciplinas para construir el desarrollo y por consecuencia, la experiencia del arte.

El nuevo paradigma del artista ha pasado de ser el intérprete del modelo como un misionero de cierto estilo y concepto, y ahora se ve a sí mismo como un sujeto que provoca el diálogo y la reflexión, pero, como menciona Pablo Helguera, “aceptando su papel de instigador, intruso o interlocutor. El realizar se ve a sí mismo como un medio entre la idea/acción y el diálogo/reacción del público”.²⁵

INDISTINGIBILIDAD DE VIDA Y OBRA

Otro punto importante dentro del arte contemporáneo son sus dos vertientes que a la vez son dos diferencias: el arte de interacción social y el de estética relacional. La participación del espectador en ambos es diferente, así como las posturas políticas y la definición de los soportes tradicionales, transgrediendo las convenciones de la galería o el museo; pero al mismo tiempo sin romper con todos ellos.

El sistema no puede quebrantarse pero puede averiarse para beneficio propio. La obra ha creado un nuevo valor, ya no se encuentra en el objeto, este valor se encuentra en su capacidad de circular como imagen. Esta es la manera en que logra

influir en la cultura, es decir, en los recuerdos, las tradiciones y costumbres de los participantes, por medio de la idea y del acto. Pero finalmente esto debe estar contenido en una materialización para poder destacar su existencia y delimitar un resultado.

Si el arte contemporáneo representa a su propio proceso, en estos últimos cien años se ha intensificado la relación entre la obra y el documento, el problema principal es el de la producción. Éste ha involucrado diferentes disciplinas fuera y dentro del arte. En general el *zeitgeist* es representado por las acciones y los procesos, por supuesto el cine no se excluye de esta reflexión y práctica, principalmente el cine de no ficción.

CINE Y CONCEPTOS CLAVE

“En el caso de los géneros, un espectador experto hace de cada encuentro con un filme un verdadero reencuentro con un territorio demarcado, con el propósito de ver cumplidas sus expectativas y exponerse a sorpresas que se sumarán a su acervo imaginario”.²⁶ Con esta reflexión, E. Russo, nos habla de una generalidad del usuario/espectador, no importando el nivel intelectual o el socioeconómico, pues todos tienen en común la espera a su búsqueda que debe llegar a un producto audiovisual con el cual se han familiarizado y necesita cumplir sus expectativas.

Es decir, que en el cine contemporáneo, éste ha rebasado sus propios paradigmas, ya no puede confinarse en una sala de proyección, ahora ocupa espacios museísticos, páginas de internet o lugares públicos como parte de una experiencia más amplia. No importa como se desenvuelva el filme, o la obra, este se presenta como evento, como encuentro, un ritual lleno de fascinación y

²⁵ Revista La Tempestad No. 87, Daniel Garza Usabiaga, *Del objeto a la acción*. p. 90.

²⁶ Revista La Tempestad No. 87, Eduardo A. Russo, *Un motor subterráneo*. p.100.

expectativa. “Fundamentos de un cine que miraba a su espectador a los ojos, interpe­lándolo como cómplice e invitándolo al desempeño experto de sus destrezas de reconocimiento, que van más allá de las historias que se cuentan”.²⁷ Es decir, la interacción con el usuario y su propia acción. “El concepto independiente, es una estrategia que permite el ingreso y el desborde del cine mainstream”,²⁸ menciona John Cassaretos “Como referente de la modernidad cinematográfica y como precursor del cineasta como autor, cobra mayor fuerza e importancia”.²⁹ Específicamente en el cine no ficción, género de Brigada Cinematográfica, se ubica en una encrucijada entre ficción, documental y experimentación de los límites estéticos de la disciplina. Versa en la cuestionante hacia en qué subgénero/definición se encuentra.

Bill Nichols menciona que no se trata de un yo que se dirige a los espectadores como otros, sino de la construcción - atravesada por el dolor- de un nosotros a partir del acto de ver. No sólo se halla lo que se encontró durante la grabación, sino lo que el proceso hace existir –testigos de la obra—³⁰

Insight del cine actual y el diseño.

Peter Greenaway ha definido que el cine ha muerto³¹ (esto de una manera un tanto positiva), las películas ligadas al texto han agotado sus posibilidades, las nuevas formas que propone son proyecciones en vivo, donde el director opera como video jockey, mezclando módulos narrativos pregrabados. Esta reflexión lleva a la ruptura de paradigmas y a la formación de nuevas identidades interdisciplinarias, que permiten una experiencia más cercana con el espectador. El filme se ha convertido en acción. Así, en 1998, Chris Marker realizó un proyecto llamado *Immemory*,³² que es una compilación de fotografías y audiovisuales contenidos en un *cd-room* interactivo que liga estas imágenes a acontecimientos más

representativos históricos del siglo XX, el usuario recorre con la mirada estos acontecimientos y construye una obra personal con sus elecciones.

Existe una línea delgada entre el arte y el diseño, tienen un amplio panorama en común y se podría decir que es fácil perderse, pero existe una gran empatía entre ambas disciplinas.

¿Es posible un diseño que no produzca objetos?
No necesariamente, pero sí uno involucrado activamente en la problemática social.
Magnus Ericson³³

CONCLUSIÓN

La definición de Brigada Cinematográfica como art brut tiene posibilidades y oportunidades de anclarse muy bien en el contexto. Por esto, el cine de hoy, como disciplina joven y cambiante según su contexto (tecnológico, ideológico, económico, social, etc.) se adapta y retoma estos materiales. “Tiene un vínculo persistente, hasta llegar al día de hoy, al involucramiento del espectador” Eduardo A. Russo.³⁴

Respecto a esto, hay una oportunidad para concientizar la acción que produce Brigada Cinematográfica ya que, rompe esquemas tradicionales hacia el espectador y la obra, toma estos dos elementos y genera una experiencia más directa y participativa.

Como punto de partida, tenemos la teoría del diseño holístico, pero también se han buscado otras fuentes que complementen la actividad de Brigada Cinematográfica a través del diseño. A manera de ejemplo, el proyecto *Design Act*, surgió en el 2009 con el objetivo de analizar, mapear y discutir el diseño, además de que a partir de actividades interdisciplinarias abordó agendas políticas y sociales. Ofreció una discusión

27 Revista La Tempestad No. 87 *Un motor subterráneo* p.100.

28 Íbidem, P.102.

29 Ídem.

30 Tomas Crowder-Taraborrelli <http://revista.cinodocumental.com.ar/5/teoria_01.html> [mayo 2013]

31 <Carina Maguregui, *Peter Greenaway, pionero de la convergencia* revistareplicante.com/peter-greenaway-pionero-de-la-convergencia/ 2010> [mayo 2013]

32 <<http://www.chrismarker.org/immemory-by-chris-marker/>> 2008-2013> [mayo 2013]

33 Revista La Tempestad No. 87. *Más allá del objeto* p.120

34 Íbidem, P.100.

y mirada del diseño como una disciplina crítica y discutió en torno a la disciplina del diseño más allá de una práctica basada en un servicio, sobre la posibilidad de un proyecto en torno a temas de compromiso social y político. Desarrolló la idea y ésta se volvió un archivo en línea en conjunto con eventos públicos presentados en diversos sitios. La propuesta global se centró en crear una plataforma de discusión que pueda ser usada principalmente por diseñadores y como respuesta a ello, el diseño pueda encaminarse hacia una práctica distinta del diseño convencional.

Finalmente *Design Act* terminó siendo testigo de sí mismo, desarrolló un libro que permitió documentar su proceso, y que cumplió la función de compendio del proyecto, y la materialización. El diseño es una disciplina de la sociedad, por eso mismo sus enfoques cambian según la sociedad, economía y política. El diseño es una parte fundamental del contexto.

El diseño ayer...

Diseñadores más anclados en la ideología y teoría

El diseño hoy...

Posición política menos clara, actividades que implican más acción. El diseño se relaciona con conceptos, ideas y problemas sociales, no es sólo la ejecución de objetos y productos.

El diseño en síntesis a partir de la generación de dos tríadas:



El diseño está entrando a un terreno en donde los resultados podrían o no involucrar objetos.

CIRCUITOS DE DIFUSIÓN Y ESPECTADORES

Abstract

A partir del estudio del comportamiento que se desarrolla en los grupos de personas y organizaciones, denominado como entorno social. Se entenderán los distintos actores que influyen directa o indirectamente a Brigada Cinematográfica. Se han hallado distintos ciclos, grupos y personajes que influyen a la producción cinematográfica a nivel profesional y de consumo.

Pudiendo identificar las distintas interacciones que generarán oportunidades y que cumplan con los objetivos de este proyecto. Se define e identifica la presencia de gremios, profesionales de comunicación, organizadores, realizadores y consumidores potenciales, mismos que fomentan el ciclo de producción cinematográfica.

Keywords

Gremios artísticos del sector cinematográfico, actores en la industria cinematográfica, públicos especializados, influenciadores, espacios de difusión cinematográfica.

GREMIO ARTÍSTICO

El gremio artístico del entorno cinematográfico, son especialistas y personajes de difusión. Este grupo, es el principal espectador y propio realizador de la industria. Se relacionan de manera cíclica que beneficia principalmente al filme y a su distribución, estos permiten el posicionamiento y la identificación de directores y colectivos dentro del sector. Generando un público asiduo de manera “permanente”, que capture y conozca el trabajo del realizador.

Se entiende como gremio artístico cinematográfico a una gran generalidad y al mismo tiempo, una minoría. Los espectadores “especializados” o más asiduos al cine, con un conocimiento más amplio a la mayoría de los espectadores “blandos” los que sólo acuden por diversión sin un conocimiento previo de la realización cinematográfica. Estos espectadores asiduos acuden por su principal preferencia al director, a la temática, por un reconocimiento hacia los desarrolladores, porque dentro del gremio hubo críticas favorables hacia cierta producción, etc. Es importante conocer estos sectores pues son los que definen la permanencia de un filme o su paso en los diversos sectores cinematográficos

PERIODISTAS Y CRÍTICOS

Este grupo, da una difusión (o no) de las muestras fílmicas a través de diversos medios de comunicación, son la voz y mediadores de los filmes, expresan sus impresiones particulares de las películas, su opinión es escuchada por personas que siguen su discurso y así se genera un prejuicio a partir de ellos.

PROGRAMADORES DE FESTIVALES

El conjunto de cineclubes y eventos artísticos funge como editores en una feria de libro, ven el material que existe, tendencias y sucesos importantes dentro del cine, para poder llevar a sus espacios los productos que están impactando, que son afines a ellos o les parecen más interesantes.

REALIZADORES CINEMATOGRAFICOS

Expertos del quehacer fílmico que se nutren así mismos a través del trabajo de otro, creando grupos e instancias según sus preferencias y ámbitos en común.

JURADOS

Grupo que desarrolla la evaluación de las obras, ejecutan una actividad intensa ya que, tienen que ver grandes cantidades de películas para poder dar el fallo final.

CINÉFILOS

Tienen conocimientos vastos acerca de las producciones cinematográficas, llegan con un conocimiento previo y con un bagaje cultural cinematográfico que le permite entender los filmes. Su objetivo es acrecentar su colección audiovisual, al buscar películas que sólo encuentran en lugares especializados y son difíciles de encontrar. Acuden al cine para ver más allá que algo atractivo y divertido, se especializan en la imagen y en su discurso ya sean o no realizadores, son personas con conocimientos y acuden con cierta "autoridad" a las exhibiciones cinematográficas.

CONCLUSIÓN

Así, dentro del quehacer fílmico y su contexto más directo se encuentran no sólo gremios, hay públicos especializados de realizadores y los que de alguna manera están involucrados con el mundo del cine, el público de los festivales y de los cineclubes son en su mayoría personas que se dedican a trabajos relacionados con el cine.

La figura de los cinéfilos, que como se ha dicho, son las personas que se encargan de hacer que se reconozca un filme en un sector más periférico de exhibición y que siguen de cerca el proceso fílmico de los realizadores y su madurez a través de sus proyectos. Son un público importante que podría motivar a los inversores a participar en la gestión y procurar fondos para los filmes, pues son un grupo cautivo.

Abstract

Para el análisis del entorno económico, se han identificado diferentes medios por los cuales se obtienen recursos, se encontraron relaciones que serán oportunidad y campo para la estrategia económica para Brigada Cinematográfica. Es importante entender la doble faceta de las industrias culturales – a la vez recurso económico y fuente de identidad y cohesión social – exige considerarlas en doble enfoque: por un lado buscando el máximo aprovechamiento de sus aptitudes para contribuir al desarrollo de la economía, y por el otro para que su afianzamiento económico favorezca la creatividad y la diversidad cultural.

Keywords

Estrategia económica de las industrias culturales, patrocinios, donativos y deducciones, organizaciones y sociedades fundadoras, altruismo y economía, procuradores de fondos.

FINANCIAMIENTO

La progresiva importancia del sector privado en la inversión cultural ha aumentado la fragilidad que supone todo proceso de gestión cultural y la constante sustitución de la financiación pública por las aportaciones privadas, sean éstas provenientes de patrocinios y/o mecenazgos o mediante ingresos por actividad, dada la implícita inseguridad a la que se enfrentan de forma constante los responsables culturales en materia económica y, por ende, organizativa. sólo los proyectos con mayor proyección en términos de visibilidad, recursos, alcance... pero no necesariamente los de mayor interés desde un punto de vista eminentemente cultural, serían inicialmente objeto de interés y posible apoyo por parte de la inversión privada.³⁵

Una organización sin fines de lucro no puede ser administrada como una empresa. El financiamiento suele ser un problema, donde no hay un modelo que pueda ser reproducido por todas, sino que cada organización busca su propio camino según sus características. Tener muchos voluntarios no basta, los recursos financieros son claves para que una organización logre perpetuar su función con el pasar de los años. Las fuentes tradicionales de financiamiento para organizaciones no lucrativas son:

SUBVENCIONES PÚBLICAS

Las subvenciones son dinero otorgado a organizaciones no lucrativas para usos específicos. Las subvenciones se pueden obtener a través de fundaciones empresariales o privadas y ocasionalmente de particulares.

³⁵ <<http://magarcultura.wordpress.com/page/2/>> [febrero 2013]

La mayoría de las organizaciones que otorgan subvenciones piden un esquema detallado; Las organizaciones que conceden subvenciones son inversores y quieren detalles sobre cómo se utilizará su dinero.

- **Instituciones públicas:** ciudades, regiones, gobiernos, sociedades altruistas y entidades públicas interesadas en el desarrollo de proyectos culturales.

DONACIONES

Donaciones se refiere a la entrega de recursos económicos o materiales por caridad. Depende mucho de la capacidad de recaudamiento de la organización y de sus miembros, así como también de la cercanía del trabajo de la organización con la sociedad y los contactos con donantes. Generalmente no es una fuente segura y constante de dinero. Se cuenta con la ventaja de ser A.C. y que las donaciones son sujetas a deducibles de impuestos.

- **Inversores privados:** corporaciones e individuos que operan en el mercado del arte, proyectos altruistas — Individuales de negocios acaudalados, a menudo contribuyen a través de fundaciones privadas que llevan su nombre— y el sector cultural.

PATROCINIO

El patrocinio es el convenio entre una persona, física o jurídica y otra con el fin de que éste presente la marca o el producto que desea promover la empresa u organización patrocinadora. Se requiere buscar empresas dispuestas a financiarlos, patrocinadores que tengan valores similares y objetivos que su

organización sin fines de lucro y lograr una alianza. Éstas siempre están buscando mejorar su imagen, por lo que un pacto beneficia a ambos.

- **Instituciones culturales privadas y fundaciones** museos pequeños, medianos y grandes; museos locales, nacionales e internacionales; con especial foco en museos de arte privados.

CUOTAS DE SOCIOS

El concepto suele utilizarse para nombrar a la cantidad de dinero que se paga de manera regular a un club, asociación, etc. Sirve muy bien en pequeñas organizaciones, pero cuando crece, se pierden la cercanía con los socios y por ende con frecuencia dejan de pagar. Es trascendental que los socios puedan ver con sus propios ojos los logros de la organización, incentivándolos a seguir apoyando la causa.³⁶

PROCURADOR DE FONDOS

El procurador de fondos es el encargado de llevar el nombre de la institución para captar donaciones o fondos de un promotor de donativos. El tiempo es una herramienta básica, ya que una mejor organización del tiempo puede derivarse en un mayor número de citas con prospectos donantes, mejor calendarización de las mismas, y lo más relevante, una adecuada planeación, que le permitirá emplear toda su inteligencia en cada entrevista, y no agotar su fuerza.

El procurador de fondos debe tener conocimiento previo de los prospectos donantes el medio en el que se mueven, sus posibilidades económicas, su inclinación por el altruismo, su participación en obras benéficas, su carácter, educación y el trato que les dispensa a los demás. Busca prospectos

³⁶ <http://www.fundacionluisvives.org/upload/99/11/Cuaderno_Gestion_4.pdf> [febrero 2013]



Esquema de operación, procurador de fondos.

pensando en que logrará un donativo invirtiendo esfuerzo y tiempo justos.³⁷

CONCLUSIÓN

Todas las organizaciones sin ánimo de lucro han de conseguir financiación para continuar proporcionando servicios o sustento a sus miembros. se pueden obtener financiación a través de varias vías, como se ha mencionado; las donaciones constituyen la principal fuente de financiación de la mayoría de estas organizaciones, seguidas de las subvenciones concedidas por empresas, fundaciones y particulares.

El actor principal en la estrategia económica, de obtención de recursos, de Brigada Cinematográfica es el procurador de fondos, en él es donde se vierte la estrategia con el objetivo de financiamiento, se encargará de recaudar donativos provenientes de gobiernos, empresas, instituciones no lucrativas y personas altruistas.

³⁷ <<http://www.lospinos.org/manproc/port.html>> [febrero 2013]

Abstract

Se han definido los perfiles organizacionales que intervienen en el quehacer de Brigada Cinematográfica. Esto para entender los modelos de negocio y desarrollar soluciones creativas de gestión que garanticen su sostenibilidad a largo plazo. Se definen a las industrias culturales y las empresas creativas ya que es lo propio que realiza Brigada Cinematográfica.

Keywords

Servicios culturales, transmisión social, industrialización cultural, difusión de bienes culturales, accesibilidad y democratización de la cultura.

DEFINICIÓN DE INDUSTRIAS CULTURALES

El término industria cultural “se refiere a aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que contienen intangibles y que son de naturaleza cultural.”³⁸

Las industrias culturales incluyen tradicionalmente los sectores editorial, audiovisual (televisión, cine, multimedia, etc.), artes escénicas, patrimonio, artes visuales y artesanía. El término industria creativa supone un conjunto más amplio de actividades, aquellas en las que el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo sustancial.

Las industrias culturales, son el sector más dinámico del desarrollo social y económico de la cultura, el que atrae más inversiones, genera mayor número de empleos e influye a audiencias más amplias en todos los países.

TRANSFORMACIÓN

Se podría hablar de una incipiente industrialización de la cultura desde la invención de la imprenta, pero fue necesario que se sumaran otros avances tecnológicos y se expandiera la educación en los siglos XIX y XX para que se configurara una industria editorial, y luego las industrias audiovisuales (radio, cine, televisión, video, fonográfica). En la última etapa, el desarrollo electrónico y satelital, que generó nuevos modos de comunicación – por ejemplo, Internet – permite articular lo que antes se producía en forma separada en cada rama y en distintas naciones.³⁹

Existen diversas definiciones de industrias culturales. En sentido amplio, podemos

38 <http://portal.unesco.org/culture/en/files/30850/11467401723cultural_stat_es.pdf/cultural_stat_es.pdf> [marzo 2013]

39 <www.oas.org/udse/espanol/documentos/1hub2.doc> [marzo 2013]

Existen 3 industrias en donde la cultura tiene relación



El estado tiene 4 cargas para poder funcionar, la cultura por ser transversal se puede sustentar de todas ellas



caracterizarlas como el conjunto de actividades de producción, comercialización y comunicación en gran escala de mensajes y bienes culturales que favorecen la difusión masiva, nacional e internacional, de la información y el entretenimiento, y el acceso creciente de las mayorías.

En los últimos años, el énfasis en una u otra de estas actividades y funciones, ha llevado a nombrarlas como “industrias comunicacionales”, “industrias creativas” (*creative industries*) o “industrias del contenido” (*content industries*), con lo cual se alude a que son medios portadores de significados que dan sentido a las conductas, cohesionan o dividen a las sociedades.⁴⁰

Crowdfunding

En la actualidad la economía es uno de los recursos que más repercuten en esta industria y como respuesta a ello han surgido nuevas estrategias y medios para la obtención de fondos para la realización de proyectos como es el caso de *crowdfunding*. Esta es una nueva propuesta que consiste en conseguir muchos inversores pequeños para que todos juntos provean grandes presupuestos en pequeñas dosis.

Los emprendedores se encuentran ante la tarea de demostrar que su proyecto es bueno, eficaz y original, enfrentándose al desafío fundamental de conseguir recursos económicos para poder llevar a cabo sus proyectos. A partir de esta necesidad nace el concepto de *crowdfunding*, que podría ser traducido al español como “financiación en masa”.⁴¹

El sistema funciona dándole a los emprendedores de las artes o los negocios una plataforma web, mediante la cual pueden presentar sus ideas a un público anónimo, y de esa manera conseguir financiación.

Otra estrategia para hacer eficientes los recursos, consiste en las **cadenas de valor** que son modelos que permiten la organización empresarial por medio del análisis para su planificación estratégica. Su objetivo último es maximizar la creación de valor mientras se minimizan los costos. De lo que se trata es de crear valor para el cliente, lo que se traduce en un margen entre lo que se acepta pagar y los costos incurridos por adquirir la oferta. Sin embargo, la práctica ha demostrado que la reducción de costos monetarios tiene también un límite tecnológico, pues en ocasiones ha afectado también la calidad de la oferta y el valor que ésta genera. Por ello, el pensamiento sistémico en este aspecto ha evolucionado a desarrollar propuestas de valor, en las que la oferta se diseña integralmente para atender de modo óptimo a la demanda. La cadena de valor de una empresa se debe enlazar con las cadenas de valor de sus proveedores, distribuidores y clientes. A su vez, una red de valor consiste en sistemas de información que sirven para mejorar la competitividad en toda la industria, promoviendo el uso de estándares y dar a las empresas la oportunidad de trabajar de manera más eficiente con sus socios de valor.

Dentro de una sociedad hay sectores muy bien establecidos, que rigen directa e indirectamente a la cultura, donde ésta se puede desenvolver en todos los ámbitos, pues la cultura se conforma en base a la sociedad.

40 García Canclini, <<http://www.oas.org/udse/espanol/documentos/1hub2.doc>> [24 de marzo 2013]

41 <<http://fondeadora.mx>> [marzo 2013]

CIRCUITOS DE EXHIBICIÓN Y CONSUMO

CINE NO FICCIÓN, CINE ARTE.

Abstract

Es necesario conocer y definir cuáles son los espacios donde se lleva a cabo la difusión y la manera en la que se consume la obra de Brigada Cinematográfica, esto para identificar oportunidades desde esta perspectiva, que refuercen la estrategia. Se destacan los espacios más importantes, las características y los ciclos que generan estos. Del mismo modo se presentan gráficas para entender los hábitos de consumo cinematográfico en el país y los conocimientos en torno a la disciplina.

Keywords

Espacios de consumo cinematográfico, ciclos y festivales, espacios alternativos de difusión, parámetros y selección temática para la exhibición, nuevas tecnologías en la difusión de obra cinematográfica.

CIRCUITO DE EXHIBICIÓN

El cine no ficción, género que aborda Brigada Cinematográfica, se encuentra dentro de un espacio específico de exhibición, uno muy delimitado por su propia estructura de carácter no comercial, artístico y con temáticas o géneros muy específicos. Se rebela en contra de la distribución y exhibición popular de los grandes complejos y que difícilmente se puede tener acceso a ella, por esto, su exhibición se centra en festivales. Este sistema lleva (si tiene éxito el filme) al realizador de cine a otros festivales y a invitaciones para otros proyectos, generando así un circuito no sólo de exhibición también un circuito económico y un gran negocio.

FESTIVALES

Los festivales de cine, son lugares donde se reúnen para celebrar el cine por sí mismo, es dónde se gestan proyectos futuros como un gran catálogo (específico) de lo que se considera lo mejor del cine.

Dentro de esta fiesta el negocio se crea de manera natural y como una consecuencia, pues los filmes están puestos y los conocedores en expectativa de lo presentado. Se generan una gran cantidad de proyectos y negocios futuros: producciones, coproducciones, contratos de distribución, invitaciones a otros festivales, etc.

Actualmente una película que gana o tenga éxito dentro de un festival no garantiza su distribución o venta comercial, ni mucho menos el éxito fuera del ámbito de los festivales. Pero el festival tiene como definición el prestigio, ya que legitiman tanto su exhibición en ellos y mas aún cuando los filmes salen victoriosos. Permite anclar al filme dentro de un ambiente cultural, reafirmando así el nombre de los realizadores.

El director de Brigada Cinematográfica se ha desenvuelto principalmente en este sector, donde es el primer escaparate para la muestra de sus filmes. Festivales de diversas partes del mundo centrados principalmente en los siguientes sectores:

- Festivales de derechos humanos
- Festivales de género
- Festivales de cine documental
- Festivales de cine indígena
- Muestras internacionales de cine

CINECLUBES

Estos espacios que desde sus inicios fue una opción que se rebeló en contra de las grandes productoras que imponían ciertas determinaciones de exhibición y dejaban a un lado otras propuestas de filmes. Esto con la intención de crear una crítica y una mayor reflexión hacia los filmes, que trascendía de una historia simple, en donde se empezaban a tocar estructuras artísticas y experimentar con diversos discursos y técnicas. Así se concibe al cineclub, como búsqueda de nuevos espacios de proyección que a la fecha sigue siendo así, dentro de estos espacios se tiene mayor libertad de exhibición, se cuentan con diversas consideraciones para la proyección de los filmes. Los cineclubes permiten un mayor acercamiento e interacción con el público, el cual puede hacer el ejercicio de crítica y reflexión colectiva.

La proyección de las películas se realizan en las condiciones más óptimas posibles, se consideran generalmente para grupos pequeños, no tan ostentoso como las cadenas comerciales de proyección, pero creando una atmósfera de mayor confort.

Los espacios pueden ser diversos y adaptables, ahora con las nuevas tecnologías cada vez se necesita menos para realizar una proyección.

Dentro de los cineclubes existen categorías y espacios los cuales generan cierto prestigio tanto a la obra como al espacio en sí mismo por lo que proyecta. Pues el auge y la demanda por el cine independiente a crecido considerablemente. Existen cineclubes para todos los niveles. La programación se genera por ciclos, los cuales están abiertos según la organización de cada cineclub.⁴²

- Retrospectivas
- Homenajes (director, actor, productor, etc) Géneros cinematográficos
- Regiones
- Idiomas
- Temas específicos

ESPACIOS ALTERNATIVOS DE EXHIBICIÓN

Es difícil categorizar las diferentes situaciones que actualmente suceden con la distribución del cine, por eso se pone esta clasificación tan general, que es la de espacios alternativos de exhibición, lo que no es habitual y que es distinto a las proyecciones comerciales, lo alterno se define en cuatro clasificaciones:⁴³

- Las salas de proyección
- Contenido que se exhibe
- La forma en que se exhibe, programación
- La ejecución de un trabajo complementario a la ejecución, como modelo se presenta así mismo

La sala alterna sí tiene fines de lucro financiero pero además de esto sus objetivos adicionales son los que le dan un valor agregado y diferenciado

42 <aer Zapatato.blogspot.com/.../que-es-un-cineclub-y-de-que-manera-se.htm> [abril 2013]

43 <http://www.correcamara.com.mx/inicio/int.php?mod=noticias_detalle&id_noticia=3748 2012> [abril 2013]

de la exhibición comercial. “La sala alterna tiene propósitos culturales, artísticos o educativos, explícitos en implícitos, le interesan las ganancias económicas en la medida que le ayudan a mejorar estos objetivos”. Ramiro Pelaez colombiano, investigador e historiador.

Este tipo de salas están financiadas o patrocinadas por entidades culturales sin fines de lucro, las cuales permiten el funcionamiento de la cultura cinematográfica con el fin de fomentar a la misma y tener una mayor apertura de exhibición.

OBJETIVOS GENERALES DE LOS ESPACIOS

- Programar el cine que esta disponible para distribuirse, pero no se programa o se programa mal en los circuitos comerciales de exhibición.
- Crear, desarrollar y fortalecer un espacio de exhibición de cine en el que tengan cabida otro tipo de productos y actividades que rebasen la proyección de películas.
- Generar actividades apoyadas en las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías, los nuevos soportes, los nuevos productos surgidos de las mezclas de formas y géneros. Es decir la Sala Alterna como punto de encuentro, como centro de un movimiento artístico y cultural en torno a los medios de expresión audiovisuales.
- Apoyar la formación de nuevos circuitos de distribución de películas que permitan más equidad entre el cine dominante y el cine producido por otros países, otros modelos culturales y otros sistemas de producción.
- Potenciar la creación de redes nuevas, de distribuidores alternativos, que usen canales alternativos o películas alternativas, o que propicien la programación de películas comerciales con nuevas visiones u objetivos.

- La sala alterna como estrategia de consumo alternativo de cine, de apoyo a asociaciones de consumidores del audiovisual.

Las películas que se exhiben están determinadas por los objetivos de cada programa, a partir de estos se organizan ciclos (como en los cineclubes), debates, festivales, etc.

Parámetros generales

- La nacionalidad de las películas.
- Las temáticas que generan interés en el espectador y que a su vez pueden dar lugar a debates y reflexiones.
- El director, el guionista, el director de fotografía y otros roles significativos.
- Los movimientos o vanguardias cinematográficas.
- El género de las películas.
- Las épocas de producción.
- Las épocas históricas a las que los films hacen referencia.
- Los aspectos formales y técnicos, los estilos y las experimentaciones con el lenguaje. (Hace referencia principalmente al cine no narrativo o de arte y ensayo).

Estos nuevos circuitos han tratado de romper paradigmas dentro de la proyección cinematográfica. Se han creado espacios que ofrecen proyecciones y actividades alternas al mundo cinematográfico, abiertos a circuitos alternativos de salas y espacios abiertos que funcionan como otra opción para el público cinéfilo, así como caravanas con programas determinados que viajan a través del país.

Se han establecido como parte de la agenda permanente de museos y centros culturales, con el fin de consolidar la diversidad cinematográfica y la experiencia de la misma.

Latinopólis Filmes, es un claro ejemplo de este nuevo sustento del cine y su exhibición. Con base en Uruguay, existe un “circuito cultural de proyección cinematográfica” donde se realizan estrenos y proyecciones simultaneas en diferentes salas de México, Venezuela, Colombia, Bolivia, etc. Busca romper con los paradigmas de exhibición y revalorar el quehacer cinematográfico en Latinoamérica.

Consiste en exhibir filmes en centro culturales o en sala de cines no comerciales de los países participantes. Se estima un aforo de 15,000 espectadores por país. Estos proyectos desean romper con la poca movilidad de los filmes los cuales se estancan en circuitos muy limitados. Este acercamiento del circuito de exhibición de cine, donde el director se desenvuelve para poder demostrar la complejidad del mismo, pues se encuentra en el cine de no ficción, donde hay un cierto grado de dificultad tanto para obtener recursos, como para que traspase las barreras de exhibición por su contenido.

GALERÍAS

Son salas dedicadas a la exhibición de obras artísticas, hemos de distinguir entre los espacios públicos, destinados a tal fin, y los privados. Sobre todo, porque ambos adquieren connotaciones distintas aunque en los dos se exhiban dichas obras. Dentro de estos dos grandes grupos nos encontramos con:

- Las entidades oficiales (instituciones).
- Las financieras (bancos y cajas de ahorros).
- Los distintos tipos de galerías de arte
- Los centros de enseñanza
- Las asociaciones culturales y fundaciones varias

- Los comercios y las salas alternativas.

Lo que distingue a la galería de arte de esas otras tipologías, además de exhibir y promocionar las obras de los artistas. Supone un eslabón fundamental en el complejo mundo del mercado del arte, ya que, a través de ellas, los coleccionistas privados y los propios museos, engrosan, en numerosas ocasiones, sus fondos.

ESPACIOS VIRTUALES

La irrupción de Internet, también en el mundo del arte, ha facilitado la creación y proliferación de espacios virtuales destinados a la difusión y venta de obras de arte a través de él. Estos espacios virtuales ofrecen, en su mayoría, diferentes servicios, por un lado, proporcionan a los artistas un lugar donde poder exponer y difundir su obra de manera rápida y económica en las llamadas galerías virtuales, y a la vez, ofrecen al público información de lugares donde poder realizar estudios relacionados con el mundo del arte: escuelas, academias, talleres, etc. Suelen contar también con un boletín de noticias referidas al ámbito artístico.

FERIAS O FESTIVALES DE ARTE

Especial atención en el mundo del coleccionismo y del arte, merecen las ferias internacionales, mediante las cuales, los artistas contemporáneos y las galerías de arte más importantes del mundo, exponen, ante un público interesado, aquello que exhiben y venden habitualmente, intercambiando propuestas que, después serán introducidas en el mercado del arte. También, tienen cabida en estos eventos, nuevas incorporaciones de galerías que no son tan conocidas, pero que gracias a su participación en estas ferias se abren paso en el mercado del arte.

HÁBITOS DE CONSUMO CULTURAL

Al 48% de los mexicanos no les interesa lo que sucede en la cultura o en las actividades de ese ámbito (teatro, danza, cine, literatura, conciertos), según documenta la Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales que mandó realizar este año el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CNCA).

A pesar, de los porcentajes tan altos en la falta de participación, se nota una constante alta cuando se habla del ramo cinematográfico en México. Esto aunado a un valor que Brigada Cinematográfica busca, una propuesta integradora de la sociedad mexicana que es ignorada. Analizando éstas variantes, la propuesta que persigue el promotor, es más coherente y no es sorpresa, tampoco el ratificar que las aportaciones privadas son lo más viable para la ejecución y captación de proyectos.

Los resultados de esa evaluación hecha por la empresa privada *Defoe Experts on Social Reporting*. La presidenta del CNCA, Consuelo Sáizar, explicó que los datos permitirán evaluar las políticas públicas en el sector cultural, así como identificar las necesidades. Ella propiciará orientar programas “para que sepamos en qué invertir el dinero de los mexicanos”. Ernesto Piedras, director general de la consultoría *The Competitive Inteligente Unit* especializada en análisis económicos de las industrias culturales, quien se encargará de “explorar” los números que arrojó la encuesta, “que ninguna universidad habría podido financiar”.

Se realizaron 32 mil entrevistas, un millar por cada estado, cara a cara con los ciudadanos, en sus domicilios, entre el 24 de julio y el 5 de agosto de 2010.

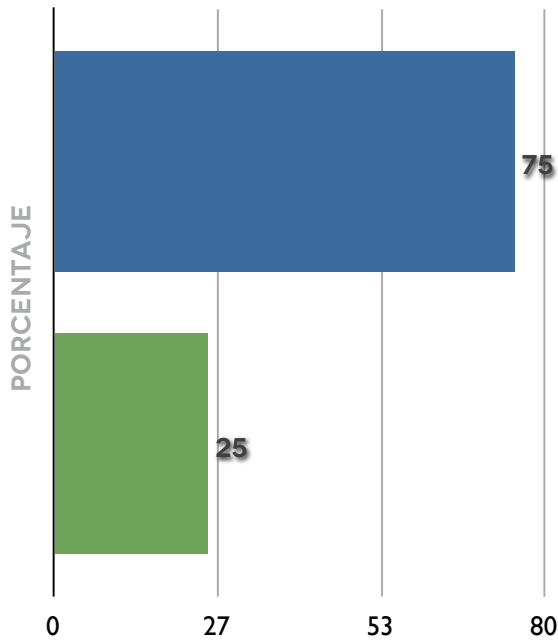
El especialista explicó que el universo de la muestra permite una proyección de los resultados porcentuales en millones de habitantes.

De esta manera se concluye que 41 millones 645 mil 557 personas en el país están poco o nada interesadas en la cultura; sólo 11 millones 279 mil cinco personas (13%) están muy interesadas, 29 millones 498 mil 936 (34%) estarían algo interesadas y cinco por ciento no sabe o no contestó.

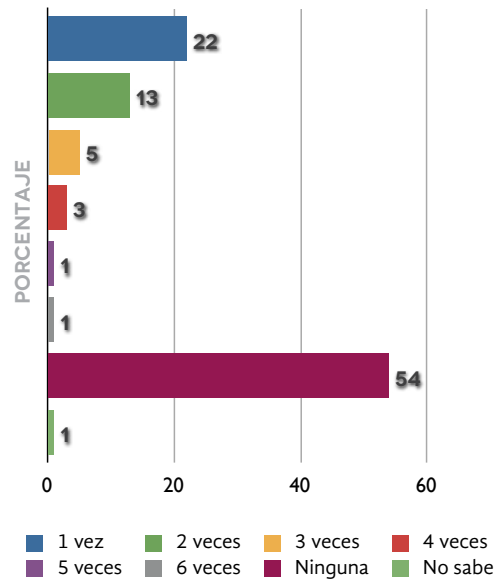
Los datos acerca de los consumos culturales, 45% de la población nunca ha ido a un concierto o presentación de música en vivo, y 67% señaló que nunca ha visto una obra de teatro. 43% de los mexicanos nunca ha ido a una biblioteca y 57 % nunca ha estado en una librería o en tienda donde sólo vendan libros; 66% jamás ha asistido a una función de danza (excluyendo espectáculos escolares de hijos o conocidos); 53% nunca ha ido a una zona arqueológica o algún sitio de monumentos históricos; 43% no conoce un museo, y 86% nunca ha ido a una exposición de artes plásticas (dibujo, grabado, escultura, pintura, arquitectura). Asimismo, 38% por ciento nunca lee los periódicos, 75 % de los mexicanos ha ido alguna vez al cine, 76 por ciento escucha radio y 90 por ciento ve la televisión. Para el economista Ernesto Piedras, los datos de la encuesta nacional no hacen más que reflejar que el común denominador en el país en materia cultural es la carencia, “pero eso no es lo que más nos preocupa, sino la equidad”, pues hay lugares donde prácticamente no se tiene ningún contacto con la cultura. desilusión por el país.⁴⁴

⁴⁴ Periódico La jornada. Verónica Mateos Vega, *Nuevos indicadores* Dir. Carmen Lira Saade. Impresión diaria, México D.F. 16 de diciembre 2010.

¿ALGUNA VEZ USTED HA IDO AL CINE?

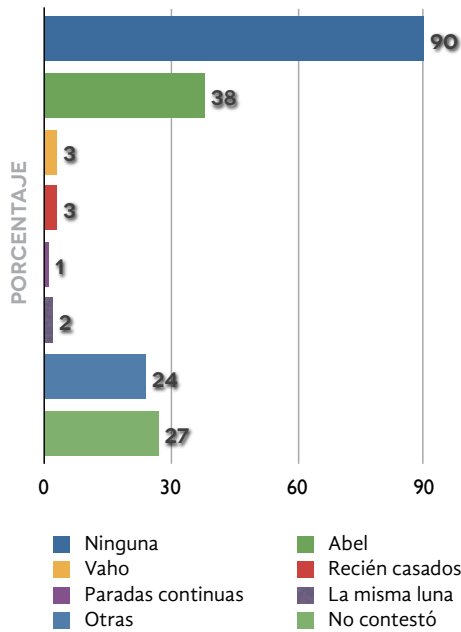


EN LOS ÚLTIMOS TRES MESES, ¿CUÁNTAS VECES FUE AL CINE?



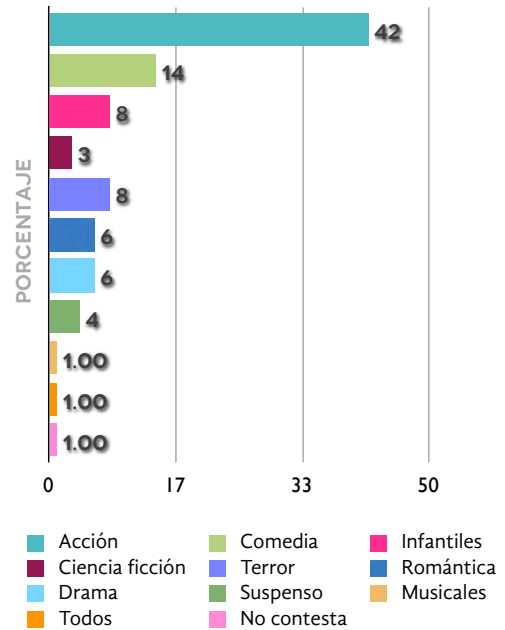
Sólo los que contestaron que sí han ido alguna vez al cine (75%)

¿CUÁLES PELÍCULAS MEXICANAS VIO EN EL CINE EN LOS ÚLTIMOS TRES MESES?



Sólo los que contestaron que sí han ido alguna vez al cine (75%) y han visto una película mexicana en los últimos 3 meses (8%)

¿QUÉ GÉNERO DE PELÍCULAS PREFIERE?



Sólo los que contestaron que sí han ido alguna vez al cine (75%) y han visto una película mexicana en los últimos 3 meses (8%)

Consultar estudio completo en anexos.

Nuevos indicadores culturales, Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales.

Estudio realizado por The Competitive Inteligente Unit para el CNA.

CONCLUSIONES

Brigada Cinematográfica, se ubica principalmente dentro de el circuito de cine de arte, como propuesta de ubicación del producto del promotor se plantean los espacios de exhibición artística abiertos a la recepción y exhibición de video arte, debido al carácter experimental que tiene Brigada Cinematográfica.

Se plantean espacios que tienen como propósito el promover y exhibir artistas y obras, otorgando a la vez la posibilidad de la compra-venta de las artes contemporáneas. Otorgando alternativas para la difusión del trabajo de creadores y artistas iniciales y ya consolidados de todos los ámbitos poniendo el arte al alcance de un mayor número de personas. El Circuito de Arte se dedica a la exposición, promoción, difusión y venta de obras de artistas tanto nacionales como internacionales.

▶ PLANTEAMIENTO INICIAL

PROBLEMÁTICAS A PARTIR DEL ENTORNO DEL PROMOTOR

Partiendo del análisis de la información de Brigada Cinematográfica y los referentes de su entorno, se definen una serie de líneas de oportunidad a partir de problemáticas específicas dentro del ámbito productivo, de difusión y de financiamiento. Se identifican los medios a considerar y las áreas donde el equipo de trabajo tiene posibilidades de intervención.

PRODUCTIVAS

Implican la acción directa del director con el producto en la ejecución, preparación y proyección al usuario final. Para esta fase, nos competen las que involucren obra - acción y usuario.

DIFUSIÓN

El proceso de difusión se da en dos niveles: El primero de ellos, se da por medio de un cineclub y debate en la comunidad con la que se trabaja la obra cinematográfica. El segundo nivel, se desarrolla fuera de la comunidad, con la participación en festivales.

En el primer nivel, Brigada Cinematográfica contempla que el material sea proyectado en y para la comunidad, involucrada en la temática que se aborde según sea el caso a manera de cineclub, improvisado e impulsado por alguno de los miembros de ésta que abre las puertas de su hogar o en otro caso, utilizando sitios de recreación comunitaria y en donde la difusión de la invitación a asistir corre principalmente de voz en voz.

Con esto, las principales dificultades que tiene Brigada Cinematográfica son desde conseguir el lugar de proyección, los elementos necesarios para ésta y la forma de difundir el evento.

Como se ha dicho, la difusión de los proyectos se da de manera local para la misma comunidad donde se desarrolla. Con esto se dificulta la participación de los grupos especializados en documentales de género, limitando las posibilidades de que los proyectos se lleven a festivales para exhibición.

“Al convertir a la comunidad en protagonista de este tipo de producción, estamos dando el primer paso a desmitificar los medios masivos, y también a formar nuevos públicos con actitud crítica, es el punto de partida para remediar a la exclusión y marginación audiovisual que caracteriza nuestro país.” Elías Brossoise

PROCESO DE POSPRODUCCIÓN,

Específicamente en la difusión, no se contemplan medios de comunicación masiva por considerarse contrarios a los conceptos rectores del proyecto, dificultando la proyección de la obra (también por el formato que maneja). El director, busca darle un giro a la obra, al decidir emplear su propia fuerza manual en la posproducción. Él es quien se encarga de llevar a cabo todos los procesos que forman parte de la etapa de posproducción; generando un discurso único pero poniendo en desventaja la eficiencia, principalmente en materia de tiempos para concluir con todo el proceso que involucra un cortometraje y pueda ser proyectado hacia la audiencia.

RECURSOS Y FINANCIAMIENTO

Dado, que la casa productora es una A. C. los recursos que ingresan en general son donaciones deducibles de impuestos, de forma que el director tiene contemplado un sector gubernamental en programas de desarrollo social, en primera

instancia, como instituciones sin fines de lucro. Es decir, que no busquen hacerse auto promoción en y con los cortometrajes y personas/empresarios altruistas. De modo que, al ya tener claro un sector para tener fondos, lo siguiente que se necesita es asignar a un encargado de conseguir fondos y promocionar el trabajo de Brigada Cinematográfica con dicho sector.

Las posibilidades de los modelos actuales de economía solidaria y empresa cooperativa, son medios eficaces para la obtención de fondos para empresas sin fines de lucro. Estas variantes de modelos, son alternativas adicionales a la planeación de obtención de recursos con los que se opera actualmente, la falta de incursión en variantes económicas, restringe a un sector local la obtención de donativos adicionales.

La planeación del discurso y la calidad de presentación con los donadores de fondos, debe comunicar los procedimientos, mensajes y objetivos que se buscan proyectar de forma eficiente y clara.

Por ello, Brigada Cinematográfica ha contemplado, en el plan de negocios dentro de la propuesta de organigramas y descripción del puesto, delegar estas actividades a especialistas. Así, la creación de una estrategia para generar un plan de trabajo sistematizado en ciertas áreas, procuraría eficiencia dentro de la cadena productiva, siendo ésto donde entra el equipo de trabajo.

Plan Brigada Cinematográfica

Impulsar procesos de acción y búsqueda de soluciones colectivas con un extraordinario potencial transformador.

Cine con sentido social

Revaloración de la participación de las mujeres en la construcción y fortalecimiento de la nociones de comunidad y bienestar.

Recuperar y proteger prácticas culturales locales amenazadas de desintegración por vía de la globalización.

Empresa social de animación sociocultural

La animación sociocultural es una estrategia de intervención que promueve el desarrollo comunitario en, desde y para la comunidad, tiene como objetivo impulsar la participación y dinamización social, desde los procesos de responsabilización de los individuos en la gestión y dirección de sus propios recursos

Concepto de la empresa

Organigrama

Coordinación general
Eliás Brossoise

Coordinación de producción

Procuración de fondos

Crew

Edición

Asesores externos

Contacto

Abogado

Procurador de fondos

Eliás Brossoise

Documental experimental
construido a partir de las
historias de vida y la
producción poética de 4
escritoras jóvenes, mujeres
indígenas del estado de
Chiapas, México.

2 Socio

Marginalización social indígena

Explotación de recursos
naturales, tortugas
marinas

Tiradero de basura del
bordo de Xochiaca

¿Qué es Brigada cinematográfica?

Es un proyecto de emprendimiento social a través del cine (autónomo) del Director Eliás Brossoise

Proyecto piloto

Incubación de empresas creativas FONDES

Proyecto piloto que asume a República como empresa sombrilla que acoge a Plan Brigada

Proyecto en curso

Paraje San Juan

Cine itinerante de barrio

Estudios Churubusco México

OR

Convento con Pana

Cámaras

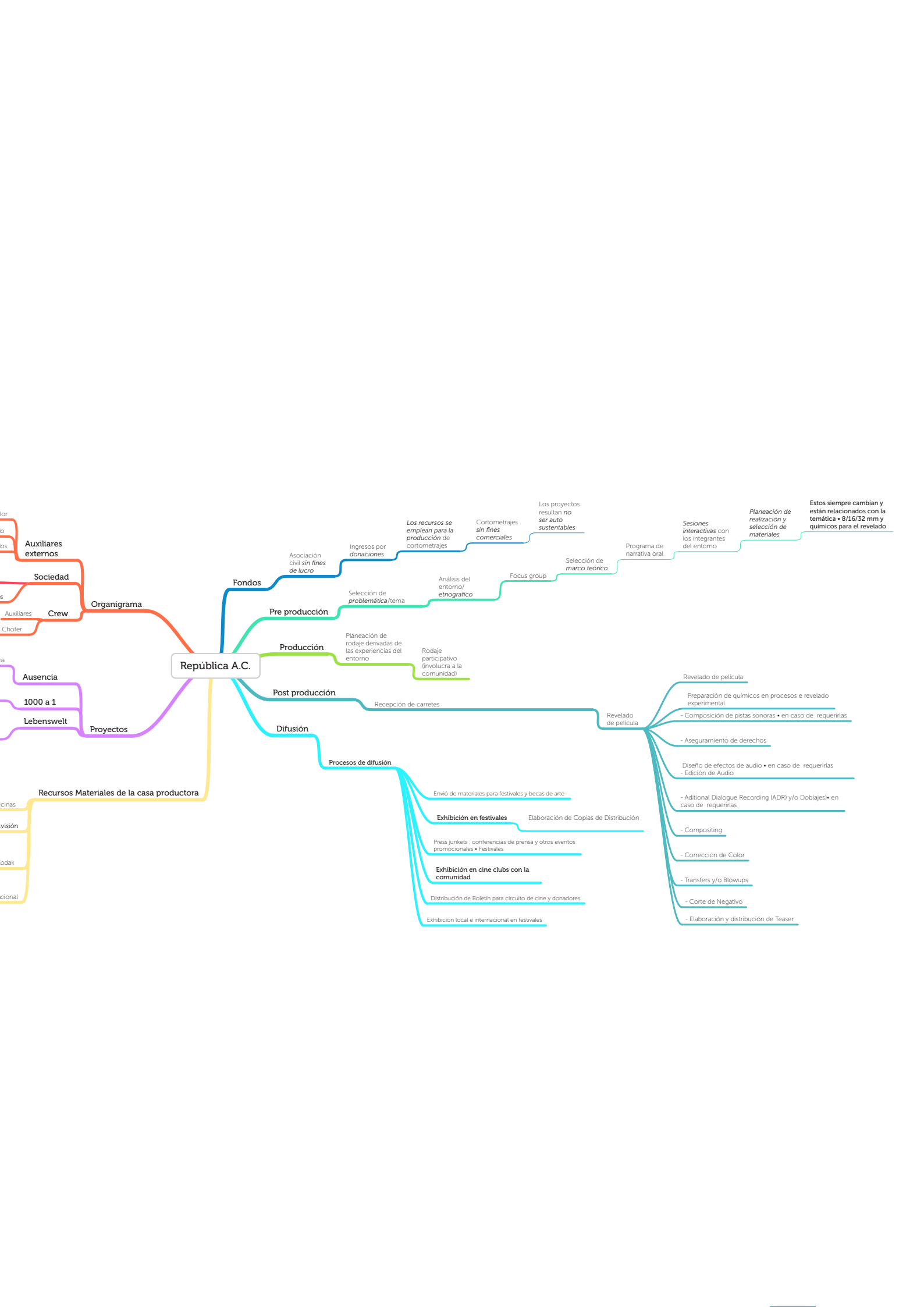
Transporte

Material y espacio de edición

Cárretes

Filmoteca Na

espacio y equipo de edición

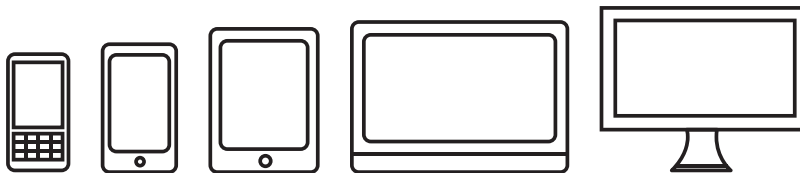


EL DISEÑO COMO EXPERIENCIA

DEMANDAS ACTUALES DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN

46 MILLONES Usuarios de Internet en México
600 MIL Un usuario de internet realiza en promedio **3.23 ACTIVIDADES SIMULTÁNEAS**

México cada vez cuenta con más artículos para acceder a estos medios



La relación con este medio es cada vez más intensa. los medios deben ser vistos como parte integral de las **estrategias del diseño de experiencias.**

El diseñador no solo es un creador de objetos, si no un facilitador de experiencias, es estrictamente una opción cultural. En un proceso que genera experiencias llenas de significado

MODELO DE LA EXPERIENCIA DEL DISEÑO

Este modelo se divide en:

CONTEXTO VITAL

Fondo cultural
Fondo social

VINCULACIÓN

Comunicación de valores U relevantes y el compromisos con el consumidor.

EXPERIENCIA

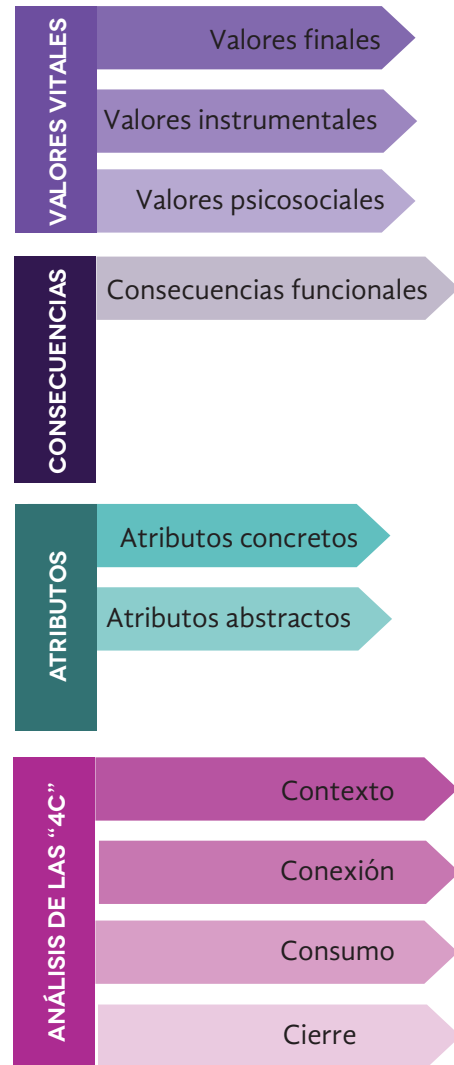
so real de un producto o servicio obrepasar las expectativas del usuario.

LA EXPERIENCIA DEL DISEÑO

Comprender el ciclo de la experiencia, a través de las demandas, para entender procesos, a



Analizar y reexaminar de manera integral todos los ámbitos que intervienen en el proceso de experiencia



RESOLUCIÓN

Conclusión de la experiencia a través del uso del producto de manera satisfactoria, integrando esta experiencia al contexto vital. Y reiniciando el ciclo.

DISEÑO DE SERVICIOS

DEFINICIÓN DE UN SERVICIO

INTANGIBLES

No se pueden conocer hasta que no se realizan y su transacción entre las partes no entraña el cambio de titularidad en la propiedad de ningún bien.

INSEPARABLES

Por la simultaneidad en la que ocurren, proveedor del servicio y cliente deben estar presentes en el momento que se presta el servicio.

El servicio no se puede prestar sin la ayuda de



**EVIDENCIAS
PERIFÉRICAS**

Objetos de pequeño valor que cambian de manos y son el testimonio de la prestación de servicio.

OBSERVAR Y DOCUMENTAR

PROCESAR Y PROPONER

COMUNICAR Y COMPARTIR

—Inmersión en el contexto real, genera empatía con el usuario—

- Para poder captar las demandas implícitas o latentes de las personas.
- Las investigaciones sobre el terreno recuperan tanto historias como evidencias físicas y utilizan grabaciones en audio y vídeo, para ayudar a la comprensión profunda de las necesidades a las que se dirige el servicio.

—procesarlo en algo útil—

- A partir de las observaciones, y con métodos racionales que permiten filtrar, ordenar, sistematizar los datos recopilados, se crean nubes de conceptos o clusters en información útil.
- Los conceptos que nos permiten filtrar y ordenar la información vendrán determinados por el cliente y el objetivo que pone en marcha el servicio.

— Compartir permite integrar las opiniones de las diferentes partes interesadas—

- Comprender los sistemas complejos, el contexto, el sistema, la oferta, la interacción y la operatividad del servicio —on stage y/o back stage— en cada uno de los niveles o plataformas.
- Representación de itinerarios, recorridos y ayudan a explicar las experiencias en diferentes momentos, entre diferentes actores, objetivos...

PERCEDEROS

No se pueden almacenar ni transportar.

VARIABLES

Intervienen una combinación de factores, que lo hacen distintos a cada vez que ocurra

ESENCIALES Son aquellos bienes necesarios para realizar el servicio, pero el usuario no puede poseer aun que contrate el servicio.

PROTOTIPAR Y PROBAR

SINTETIZAR Y PRESENTAR

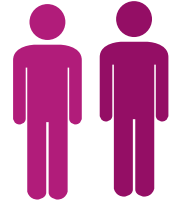
—Los prototipos sirven para validar las propuestas que se han avanzado y poder refinar los conceptos antes de que se lance definitivamente, además nos permiten recopilar más información y comunicarla—

- **Las interacciones entre personas**
Se conciben nuevos puntos de encuentro para solventar problemas; se determinan los protocolos de interacción para reducir la variabilidad en la prestación del servicio.
- **Interacciones persona/artefacto**
Se instrumentan protocolos de ingeniería de la documentación que faciliten la comunicación, para que funcionen de manera adecuada los procesos de back office.

- El proyecto del diseñador de servicios acaba con la entrega de una descripción en detalle del sistema.
- Producción de los mapas y narrativas y prototipos. En muchos casos el resultado del diseño de servicios será el *bieff* que utilicen los equipos de arquitectos, interioristas... para materializar el proyecto.



SUBJETIVIDAD DEL FACTOR TIEMPO



PERSONAS E INTERACCION



PERCEPCION DEL ENTORNO



EXPERIENCIA DE LOS USUARIOS

CONTEXTO CULTURAL

“¿Un diseño que no produce objetos? no necesariamente pero sí uno involucrado activamente en la problemática social”.
Magnus Ericson

Proyecto Design Act
Proyecto que propuso una discusión y mirada del diseño como disciplina crítica

El diseño puede encontrarse hacia una práctica distinta del diseño convencional o *mainstream*, orientada a la investigación y a la crítica

A partir del siglo XX grandes cambios en el arte a partir de las vanguardias.

Trangresión de las convenciones del mercado, de la galería y del museo, sin romper con ellos

El espectador tiene que estar informado para poder entender lo que el artista ha reflexionado

Actitudes y dualidades:

- Actitud mercantil vs antimercantil
- Ecología de los productos artísticos
- El arte dentro de una incidencia en la esfera social (necesidad)
- Aspiración a que vida y creación sean indistinguibles

CONCEPTOS + IDEAS + PROBLEMAS SOCIALES

Se centra en el acto

“Rompe esquemas tradicionales para generar una experiencia más directa y participativa”
Nicolás Bourriaud

“Toda obra es el resultado de un proceso de investigación”
Pablo Helguera

Problematiza la representación para hacer de las obras una presencia, un acontecimiento

“Vínculo que persiste hasta llegar, hoy al involucramiento del espectador”
Eduardo A. Russo

En el arte y cine se tiene el objetivo de provocar el diálogo y reflexión pero siempre aceptando el papel de traductor

CINE

ARTE CONTEMPORÁNEO

Diseño ayer: más anclado en la ideología y teoría.

Diseño hoy: posición política menos clara, actividades que implican acción

DISEÑO + INTERDISCIPLINA + ACCIÓN

◀ DISEÑO

EXPERIENCIA MAS AMPLIA

El cine ya no puede valerse solamente de la sala de proyección, ahora **ocupa otros espacios:** museísticos, sitios web, lugares públicos

No importa el tipo de usuario (nivel intelectual, socioeconómico) ni el género cinematográfico, la espera a su búsqueda deberá llegar

El desarrollo del cine va más allá de las historias que se cuentan

Interacción con el usuario

Se presenta como evento, como encuentro, un ritual lleno de fascinación y expectativa

No sólo se halla lo que se encontró durante la grabación, sino lo que el **proceso** hace existir

Registro/
testigos de obra



EL FILME CONVERTIDO EN ACCIÓN

Los artistas contemporáneos son difíciles de clasificar, se mueven en diversos ámbitos conceptuales y técnicos

Promotor se “define” dentro del Art Brut, la obra producida fuera de la escena artística establecida.

Utilizan parámetros/metodologías de otras disciplinas para construir la experiencia

Etnografía, es un método de investigación por el que se aprende el modo de vida de una unidad social concreta

Relaciones entre las partes y el todo
DISEÑO HOLÍSTICO

La obra/producto es la manera en que se logra influir en los recuerdos, tradiciones y las costumbres de los usuarios participantes

La IDEA y el ACTO



No podrían existir sin la materialización (finalmente se llega a un resultado)

HOLISMO

INTERACCIÓN

GLOBALIDAD

Aquello que se pone en estudio es visto como un

CONJUNTO DE PARTES INTERDEPENDIENTES ENTRE SÍ

SIMULTANEIDAD

el diseñador debe considerar la forma en que todas las partes trabajan y se afectan y condicionan mutuamente en forma simultánea. A través de una **estrategia de diseño integral**

INTERRELACIÓN DE LAS PARTES DE UN TODO

INTEGRACIÓN

Generar un todo funcional solo es posible con un

CONOCIMIENTO DEL ENTORNO Y UN ESTUDIO DE TODOS LOS COMPONENTES

MULTIPLICIDAD

ANÁLISIS ESTRATÉGICO

MULTIDISCIPLINA

La única forma de diseñar para las personas es desde una

COMPRENSIÓN PROFUNDA DE SUS ACTITUDES

ESTUDIAR CON EMPATÍA

La percepción es la re
Interpretar los deseos de la
Involucrarse para observar
verdaderas problemáticas
competen al diseño dando u
funcional a la comun

Proponer soluciones a través de todos los componentes involucrados, de forma funcional, eficiente, creativo y representativo

DISEÑO DE SERVICIOS

Vínculos e interrelación de las disciplinas de diversas **áreas de estudio social y cultural.**

Genera estructuras complejas, se trata del todo, de un resultado representativo, unificador y funcional, adecuado a su contexto y usuarios.

CONTEXTO CULTURAL

alidad
as personas
y descubrir
cas que
na solución
idad.

Contempla los contextos y áreas de estudio social a través de un sistema de redes de estructuras no lineales interconectadas.

ESTUDIO ETNOGRÁFICO

GESTIÓN CULTURAL

GESTIÓN

- Organización administrativas y financieras adaptada a escenarios culturales
- Articulación de diferentes instancias y
- Fuentes de recursos

FASES INTEGRADORAS

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Análisis de situación actual
Propuesta de metas
Proyección de estrategias
y planes de acción
Proceso de seguimiento
y Evaluación continua

FORMULACIÓN DE PROYECTOS

Proceso transformación de

Ideas viables en planes de acción

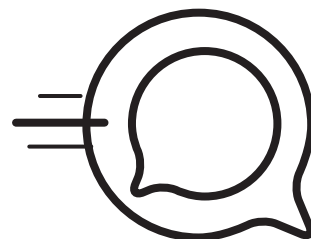
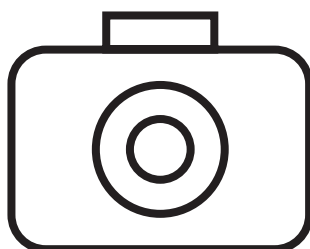
Diagnóstico
Formulación de objetivos
Justificación
Estrategias
Plan de trabajo
Presupuesto

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Permiten el acceso a públicos amplios y diversos y dinamizan la información, en clara y precisa.

HERRAMIENTAS

- COMUNICADOS DE PRENSA
- PRESENTACIONES PARA MEDIOS
- CUBRIMIENTO DE ACTIVIDADES
- DIVULGACIÓN



EJECUCIÓN DE ACTIVIDADES

Materialización de las estrategias haciendo partícipes directos a los beneficiarios del proyecto

Preproducción

Desarrollo de las gestiones previas

Producción y montaje

Materialización de la estrategia

Postproducción

Cierre de la estrategia

Evaluación de impactos

Proyección de actividades futuras

EVALUACIÓN

Mide la ejecución y resultados

Es sistemática, planificada y proyectiva

Evaluación de procesos

Evaluación de productos

Evaluación de resultados

Justificar la continuidad a mediano y largo plazo o la cancelación definitiva.

FASE **UNO**

0
1
2
3
4



ETAPA DE DELIMITACIÓN
Observación y documentación

CONTENIDO

- Diseño de servicios 48
- El diseño y la visión holista 51
- Diseño de experiencias 55

Abstract

Entendamos a los servicios como un conjunto de interacciones entre individuos que ocurren en un lapso de tiempo simultáneo y que su característica particular es su intangibilidad, ya que su transacción no entraña un cambio de titularidad de ningún bien y no se puede conocer de él hasta que se experimente.

No por ello, entendamos que no se generen evidencias, éstas son interpretadas por el usuario como indicio de su naturaleza y calidad, por medio de asociaciones inductivas y deductivas para el usuario.

Las evidencias periféricas, se basan en que son objetos de pequeño valor y el testimonio del servicio, así como elementos esenciales y que son los bienes necesarios para realizarlo, pero el usuario no puede poseerlos. Esto indica que es necesaria la interacción entre personas o personas - artefactos, y que ésta debe fluir con eficiencia y naturalidad para que cumpla la función de experiencia del usuario.

Es en este momento, en el que el diseño toma el acto del servicio. Como un catalizador que tiene la capacidad de transformar el entorno y hacer confortable la vida de las personas en un contexto determinado. En cuanto a las empresas, ésta actividad es eficiente al servicio de la rentabilidad, y en donde se media ambas causas por medio de soluciones creativas y productivas que representen a la empresa para dar el servicio al usuario final, captando su entorno y señales que influyen en las expectativas de los consumidores resolviendo necesidades de cualquier orden, sin que necesariamente se culmine con objetos materiales.

Keywords

Interacción, intangible, experiencia, interpretación, inductivo, deductivo, eficacia, naturalidad, expectativas, rentabilidad, insights.

El Diseño de Servicios es un proceso colaborativo multidisciplinario que se activa para la ideación, planificación y ejecución de servicios centrados en la experiencia de usuarios y clientes, creando valor para ellos y para las organizaciones que los proveen.⁴⁵

El verdadero reto, en el proceso de diseño, es la planeación de un modelo de funcionamiento en el cual intervienen múltiples variantes, desde la primaria, en cualquier caso de interacción, el factor humano. El proceso, esta muy ligado a la visión holística, ya que en un servicio los factores que intervienen tienen que ser investigados, analizados e insertados de forma congruente a un esquema de funcionamiento total, es decir, las partes que conforman el todo, que es el propio servicio y conducido en la visión holística, que implica trabajo colaborativo en muchos aspectos.

Es posible tener como resultado un modelo integrador, complejo y flexible que se proyectará con la satisfacción de la parte social que lo requiere. Estos procesos creativos han demostrado notables progresos en diversos indicadores sobre satisfacción de cliente y calidad de servicio, recomendación y posicionamiento de marca.

⁴⁵ <<http://www.factor disenio.net/tag/servicios/>> [mayo2013]

El diseño ha demostrado ser una actividad eficiente a servicio de la rentabilidad de la empresa y una catalizador de cambio social, si atendemos la capacidad que tiene de transformar el entorno y la vida de las personas.⁴⁶

La práctica de diseño en la que se centra, es la que permita dar una respuesta creativa e innovadora a procesos que mejoran los objetos, los signos y los entornos que utilizan las personas en su actividad cotidiana, doméstica, laboral, recreativa, comercial o institucional, para resolver necesidades de cualquier orden.

El diseño de servicios se centra en el valor, identificándolo a través del entorno, detectando las señales y tendencias que influyen en las expectativas del usuario. Del mismo modo, lo genera al ofrecer una solución creativa dentro de las limitaciones y condicionamientos productivos determinados (requerimientos de diseño). También lo comunica ya que, sabe vehicular eficientemente ingredientes de la proposición de valor hacia todas las partes, estableciendo las relaciones y conexiones más adecuadas.

El diseño de servicios se desarrolla a medida que el producto se va complicando en la incorporación de aditamentos inmateriales que enriquecen y complementan la oferta. Margolín denomina esto como “El entorno del producto” Que define como “Compuesto por todas las condiciones necesarias para adquirir el producto, aprender a usarlo, seguir sus cambios y mejoras, proveerle de componentes y mantenerlo en buen estado”.⁴⁷

El papel del diseño en los servicios. Mientras que el diseñador de artefactos físicos se basa en el análisis de sus dimensiones, de su estética y de sus características tecnológicas y mecánicas, los servicios introducen nuevas

variables como la dimensión temporal , interacción entre personas, referentes culturales y costumbres sociales.

En nuestro mundo ultra conectado tiene más sentido pensar en el diseño como un proceso que continuamente define las normas del sistema más que como el resultado de su actividad.⁴⁸

Así, por definición, el Diseño de Servicios es un proceso abierto, lo atribuye a la co-creación — intervención del usuario en la finalización del producto— que, según él, se sitúa al final del proceso. Por la naturaleza de las herramientas y metodologías se podría decir que la co-creación caracteriza todo el proceso, por tanto su representación gráfica tiene que ser “porosa.”⁴⁹

El servicio, como proceso se puede representar como un sistema molecular compuesto por elementos, vínculos, evidencias puede aplicarse para comprender el servicio ex ante y diseñarlo mejor y poderlo modelizar, testear y replicar.⁵⁰

Las características fundamentales de los servicios pueden describirse de la siguiente manera:

Intangibles —Las evidencias son de suma importancia en la prestación del servicio, porque el usuario las interpreta como indicio de su naturaleza y calidad— 1 No se pueden conocer hasta que no se realizan y su transacción entre las partes no entraña el cambio de titularidad en la propiedad de ningún bien. A pesar de su intangibilidad, en ningún caso el servicio se puede prestar sin la ayuda de:

46 Viladás, op.c. cit, p. 32.

47 Íbidem,p.42.

48 Íbidem, p.32.

49 Íbidem, p.98.

50 Íbidem, p.224.

INTANGIBLES

INSEPARABLES

PERECEDEROS

VARIABLES

Factores que componen un servicio

Evidencias periféricas: objetos de pequeño valor que cambian de manos y son el testimonio de la prestación de servicio. Evidencias esenciales: son aquellos bienes necesarios para realizar el servicio, pero el usuario no puede poseer aunque contrate el servicio.⁵¹

Inseparables

La producción y consumo de los servicios son inseparables por la simultaneidad en la que ocurren. Proveedor del servicio y cliente deben estar presentes en el momento que se presta el servicio y ambos influyen en su resultado.

Perecederos

Debido a la inseparabilidad, los servicios son perecederos, no se pueden almacenar ni transportar. No se puede adaptar la capacidad instalada de la demanda en tiempo real: el control de los flujos es un tema que complica enormemente la gestión de los servicios en general.

Variables

En la medida en que intervienen una combinación de factores, que lo hacen distintos cada vez que ocurren. Estos factores son: la personas que prestan el servicio, el entorno y el factor tiempo, es decir, la percepción y el factor humano son variables en el desarrollo de servicios.

Diseñar un servicio empezaría necesariamente por mapear el proceso necesario para prestarlo. Es necesario entender que un servicio como un producto, no se hace intuitivamente, tiene que ser planificado a detalle, por que es un proceso y todos sus elementos influyen en la totalidad de su desarrollo. Se lleva a cabo por todos los medios que permiten la tecnología y el contexto, procurando un equilibrio entre las evidencias de vida -objetos- y los testimonios personales - comunicaciones orales y visuales- en función de cada proyecto.⁵²

51 Íbidem, p.102

52 Íbidem, p.43

EL DISEÑO Y LA VISIÓN HOLÍSTA

ENFOQUE DE INTEGRACIÓN

Abstract

Holista: término que implica globalidad, integración e interrelación de las partes en un todo. En diseño se rescata este concepto como una visión integral y sustentable, ya que el todo, es más importante que la suma de sus partes. Una visión holística, es una actitud en la que aquello que se pone en estudio, es visto como un conjunto de partes interdependientes entre sí. Por medio del análisis estratégico, se debe considerar la forma en que éstas trabajan, se afectan y condicionan mutuamente de manera simultánea; en el diseño se traduce el estudio integrador de los contextos y la relación con el usuario, como un sistema que se conforma por la interacción de las disciplinas, lo que conlleva a una multiplicidad de perspectivas. Así, se referencia al diseño “sin apellidos”, para llegar a un objetivo o un producto específico, que se deriva de la sinergia entre especialistas, a partir de las relaciones de diversas áreas de conocimiento que contribuyen a la realización de un proyecto integral, un servicio complejo y completo donde las partes que conforman el proceso de diseño retoman el principio de relación entre la idea, la concepción y el conocimiento. A partir de esto, hay una interacción de todo aquello que está alrededor de una propuesta integral, adaptable y sustentable que responde, con satisfacción, las expectativas de clientes y usuarios. Todo a través de servicios integrales y complejos resueltos de formas no lineales, en donde no es solamente el producto resultante, sino el proceso que genera lo anterior.

Keywords

Integralidad, globalidad, interrelación, interacción, sistema, sinergia, análisis estratégico, multiplicidad, servicio integral, complejidad, sustentabilidad.

Este proyecto, se posiciona dentro de una red de líneas delgadas, donde el arte contemporáneo y el diseño se encuentran, cada uno en su postura, y se acompañan muy de cerca al momento de guiar un protocolo/método de diseño de servicios culturales. Con esto, hablamos de desdibujar las barreras del diseño especializado, abriendo campo a un nexo entre las particularidades que, en una primera mirada, parecieran diferir; Pero que al unificarlas, se genera una red de interrelaciones en donde la suma de ellas genera el todo y adquiere coherencia y funcionamiento. Esto es, lo que el enfoque holístico del diseño permite, romper los paradigmas en formas integrales con una multiplicidad de perspectivas.

ORIGEN DE LA POSTURA HOLÍSTICA

En su origen el holismo es una Concepción según la cual se considera que las propiedades de los elementos individuales de un complejo están determinadas por las relaciones que éstos guardan con otros elementos. Se dice que más que una doctrina como tal, el holismo es más bien una tendencia a inducir un marco mental que encuentra una comprensión universal, global o integral de los fenómenos.⁵³

En 1927, el filósofo Jan Christian Smuts, publicó el texto *Holismo y Evolución*, en él. Desarrolla su concepción holística o de totalidad de las cosas, según la cual si se configura el todo con sus partes pero se observa la totalidad, se producen realidades y efectos diferentes a los producidos por las partes. En este sentido, un proceso holista es parte de los llamados procesos evolutivos, cuyas características son la síntesis creadora y la actividad dinámica.⁵⁴

⁵³ Enciclopedia Oxford de Filosofía, 2ª ed Edit. tecnos, Madrid, 2001, p.504

⁵⁴ Verónica Ariza, Erika Valenzuela, Abril Sánchez y Sergio Villalobos, *Memoria del primer Seminario de Diseño Holístico*, México Ciudad Juárez, Chih. 2009, p. 93-99

DEFINICIÓN

El término holismo implica globalidad, integración e interrelación de las partes de un todo. En el diseño, al igual que en áreas como la educación o la salud, se rescata este concepto para referirse al abordaje de una visión integral y sustentable. El holismo desde esta perspectiva se refiere a que “el todo es más importante que la suma de sus partes” como afirma el famoso enunciado aristotélico. Entonces, usando términos holísticos, aplicados al diseño, se puede considerar como un estudio integrador del contexto y el estudio del usuario como un todo. La teoría general de los sistemas nos proporciona un método adecuado para explicar la corriente holista; en sus orígenes suponía que mente y cuerpo forman un todo, en la actualidad en el área del diseño se habla de los vínculos y la interrelación de las disciplinas funcionando simultáneamente.⁵⁵

DISEÑO Y HOLISMO, COMO PROCESO

Hacer diseño desde una visión holista significaría entonces concebirlo con todas sus partes, y a la vez implicaría, preguntarse cómo es que eso ocurre y qué resulta de ese sistema funcionando. Dentro de la formación creativa podemos nombrar el diseño total, paradigma que está marcado por la interacción entre las disciplinas, no sólo las tradicionales, sino también por la relación que tienen éstas con otras disciplinas. Asimismo, puede referenciarse el diseño, así, sin apellido —término acuñado por el diseñador y antropólogo Fernando Martín Juez—, en el que propone la apertura a los conocimientos por parte de colaboraciones de diseñadores especialistas en diversas áreas y a la satisfacción de las expectativas de clientes y usuarios del diseño a través de servicios integrales.

Así pues, si nos enfocamos al diseño desde este punto de vista, veremos que es un proceso que responde a una interacción de disciplinas que conlleva una multiplicidad de perspectivas y un acercamiento a otros campos del conocimiento para llegar a un objetivo o un producto específico.

La práctica nos puede indicar que el proceso de diseño se compone de forma no lineal e irrepetible con todas las partes que ayudan a realizar el objetivo, es decir, aunque hay un vínculo entre las partes que configuran un producto de diseño; sea arquitectónico, industrial o gráfico, el proceso siempre es diferente, dependerá de cada proyecto. Por lo mismo, aunque las partes puedan ser similares en soluciones a la misma necesidad, el todo nunca lo es.

En este proyecto, el todo es, tanto el proceso como aquello diseñado. Lo que se genera con esta actividad son objetos o servicios complejos, como explica César González: “Un objeto complejo tiene una estructura heterogénea” Lo que viene al caso al reconocer que el diseño es una actividad cien por ciento de planeación, de reflexión y también de crítica dentro del propio método.

Después de esta conceptualización pareciera que la actividad que implica el diseño no puede ser independiente del holismo, al generar un diseño en el que ya debería estar implícito lo holístico. No obstante, el diseño holístico no tiene una definición universal que fundamente sus principios y sus particularidades, por lo que se visualiza necesario —desde algunas perspectivas— comenzar a establecerla.

Conocer los mecanismos conceptuales y materiales que sustentan el diseño, es abrir la posibilidad a la generación de conocimiento a partir de la práctica. La posibilidad de configurar el objeto de diseño bajo una perspectiva de

⁵⁵ Ídem

concepción integral, posibilita que el estudio de lo artificial se convierta en una forma alterna para conseguir un impacto real en el conocimiento. Se dice que el diseño ha sufrido un estancamiento en el proceso de generar una nueva discursividad. Existe una necesidad de generar nuevas teorías para evitar ese punto ciego entre el conocimiento y la práctica.⁵⁶

TEORÍAS INTEGRADAS EN EL HOLÍSMO

Como diseñadores, es importante tener una participación más activa en la generación del discurso de diseño, hacer de él un diálogo mucho más crítico, abierto y fundamentado para generar una renovación.

Conocer la teoría en la que el diseño ha estado sustentado, como la de Vitruvio, Christopher Alexander, Le Corbusier, Tomás Maldonado, Bruno Munari, por nombrar algunos, y el saber llevar esta teoría y sus conceptos en la práctica, nos permite abrirnos a generar nuevo conocimiento. Es la práctica la que enriquece el conocimiento y es del conocimiento de donde parte la práctica. El diseño sin teoría es un edificio sin cimientos. Es necesario recalcar la importancia de generar conocimiento en el diseño, partiendo de que éste no es solamente el producto resultante, sino también el proceso que genera lo anterior. Existen algunos proyectos que han generado un cambio de visión en la sociedad en la que vivimos, diseños cuya concepción puede entenderse bajo esta visión holística.

Se trata de casos realizados desde una perspectiva donde las partes que conforman el proceso de diseño y el sistema generado se explican únicamente como fragmentos del todo, es decir, donde sí hubo una interrelación entre aquello que conforma la planeación, la elaboración y la

comunicación del diseño, principios de relación entre la idea, la concepción y el conocimiento, y donde hay una interacción de todo aquello que está alrededor de una propuesta integral, adaptable y sustentable.

Como ejemplo, Luis Barragán a través de la idea, la concepción, la conceptualización y la estructuración del conocimiento; logra propuestas integrales para el contexto existente. Su obra, es la armonía entre discurso y argumento que da como resultado algo representativo, unificador y atemporal, con raíces en lo cultural, lo cual es parte fundamental en un diseño holístico.

Así, podemos decir que, dado que en el diseño holístico ninguna de las partes que lo conforman puede producir por separado (a ninguna escala) lo que es su producto final, no bastan herramientas y técnica; no basta la teoría; no basta la experiencia del creador. Se trata de un resultado representativo y unificador, casi atemporal.

Entender la cultura es fundamental en el proceso creativo, en ocasiones, la participación de los diseñadores que no consideran a los usuarios, y la cultura de los mismos, influye negativamente en su calidad de vida y termina por ser un producto que no cumple con la función principal: la satisfacción del usuario.

El proceso de diseño holístico prevé la participación de especialistas, conocedores de la cultura y la sociedad; así los antropólogos y sociólogos tienen una labor imprescindible en la actividad de investigación y desarrollo y en la etapa creativa en un proyecto de diseño; Atendiendo los aspectos de comportamiento, usos y costumbres, se podrán dirigir correctamente los esfuerzos de un grupo o equipo de trabajo para brindarle lo que requiera determinado sistema social. El beneficio social que implica el trabajo⁵⁷

⁵⁶ Íbidem, p.94

⁵⁷ Íbidem, p.95

colaborativo, fundamentado teóricamente en un modelo integrador y no excluyente, complejo y no reduccionista, flexible y no rígido, se proyectará al satisfacer “totalmente” las exigencias de la parte de la sociedad que lo requiere, con la premisa de un pensamiento global y una acción local

El diseñador de visión integral, considera indispensable tener el conocimiento para aplicar estrategias responsables de producción y consumo y que, a través del diseño sustentable, sea capaz de transformar los medios y recursos al alcance de su espacio, para que pueda dar una solución adaptable al usuario y su espacio.

Concluyendo, son numerosos los aspectos que inciden en la proyección de objetos, espacios o comunicaciones; el diseño holístico implica dar soluciones a través del estudio de todos los componentes tangibles e intangibles que influyen en el resultado total o final de dicho proceso. Las características de la sociedad y el mundo actual requieren de un profesionista del diseño capaz de hacer abordajes que no sólo tomen en cuenta requerimientos básicos, sino que se realicen bajo estudios exhaustivos tanto del usuario como del contexto, en el cual habrá una interacción entre el usuario, el contexto y aquello diseñado.

Un diseño holístico debe permitir una relación sustentable más allá del producto, permitiendo una relación intrínseca entre aquello que implica el estudio del usuario, de la sociedad, del producto diseñado y del entorno en el que va a recibirse y desde el que se le da origen.

ENFOQUE HOLÍSTICO EN EL DISEÑO DE SERVICIOS

Defiende una visión del proyecto más compleja, donde la descripción de las atmósferas a lograr y la sensación que éstas tienen que provocar en

las personas son tan o más importante que el detalle de flujos de capacidad. Se trata de diseñar teniendo en cuenta la complejidad de la ecología que forma el entramado de proveedores, clientes, competidores y observadores, que alimentan y se alimentan de un servicio concreto. En este diseño toma una importancia crucial el análisis estratégico y concretamente el de las partes interesadas ya que al final van a ser estas en conjunto y no sólo el usuario, las que nos permitan aprehender las especificaciones del servicio en cuestión.

Los autores de este enfoque, intentan aprender de las ciencias sociales, como interpretar los deseos de las personas, la percepción es la realidad, la única forma de diseñar para las personas es desde una comprensión profunda de sus actitudes.

Para ello se recomienda la utilización de técnicas propias de la psicología del comportamiento, recomienda la empatía e imaginación para lograr resultados memorables, experiencias únicas para los usuarios.⁵⁸

⁵⁸ Viladás, *opc. cit.*, p. 152

Abstract

Debido a las demandas actuales, el papel y la práctica del diseñador está en constante transformación. Prueba de ello es que en la actualidad el diseño debe contemplar la experiencia dentro de sus enfoques como medio de transformación del entorno cultural, dejando atrás la concepción de sólo producir objetos o agregar a ellos un valor añadido, el diseño debe ser entendido como el proceso que genera experiencias llenas de significado para la gente mas que para un consumidor visto desde la lejanía.

Este es el reto actual, diseñar mas allá del producto, resultado de un proceso de interrelación entre múltiples disciplinas y campos de conocimiento generando la integración de todos ámbitos tangibles e intangibles en una totalidad al servicio de un individuo en su contexto inmediato mismo que debe ser comprendido previamente. La importancia de la experiencia dentro del proceso de diseño radica en enriquecer al usuario en base a la vinculación y relación del diseño con el contexto vital.

El diseño de experiencia, supone colocar a las personas en primer plano, contemplar el mundo con sus ojos y sentir con sus sentimientos. Romper con la idea de que se diseña para un consumidor y creer en el potencial del diseño para convertir a un individuo en participe activo y coherente de la cultura. El diseño siempre fue y es una opción cultural.

Keywords

Experiencia, entorno cultural, contexto vital, totalidad, vinculación, enfoque, transformación, significado integral, cultura, ciclo, experiencia integral, reexaminar, análisis, fondo cultural, servicio integral, proceso, comunicación.

DEFINICIÓN

El diseñador no sólo es un creador de objetos, sino un facilitador de experiencias. Las exigencias actuales demandan cualidades como flexibilidad, iniciativa y el saber aprovechar las oportunidades.

El diseño es estrictamente una opción cultural; siempre lo ha sido. El diseñador actúa con humildad, agudiza su ingenio y ofrece como mínimo, sus momentos de lucidez; su preocupación es siempre el lugar del valor en un mundo de hechos, pero no tiene ninguna función asignada, sólo la oportunidad de sacar provecho del valor de sus propias ideas. Norman Potter.⁵⁹

El diseño debe contemplar la experiencia dentro de sus enfoques como medio de transformación del entorno cultural, dejando atrás la concepción de sólo producir un valor añadido.

El diseño debe ser entendido como el proceso que genera experiencias llenas de significado para la gente, el diseño como experiencia, supone colocar a las personas en primer plano contemplar el mundo con sus ojos y sentir con sus sentimientos, romper con la idea de que se diseña para un consumidor y creer en el potencial del diseño para convertir a un individuo en participe activo y coherente de la cultura. "El objeto debería volverse transparente; lo importante es la acción que la gente quiere que realice el objeto y la experiencia de hacerlo."

⁵⁹ Press & Cooper, *opc. cit.*

MODELO DE LA EXPERIENCIA DEL DISEÑO

Este modelo cíclico resume en 4 etapas el proceso que se lleva a cabo cuando se diseñan experiencias, donde se conocen las necesidades y problemáticas a partir del propio usuario. Las fases que conforman el modelo son las descritas a continuación.

CONTEXTO VITAL

Se requiere tener conocimiento sobre el contexto directo donde se ubicará el producto o servicio analizando el trasfondo cultural y social abarcando aspectos como:

- El comportamiento de los usuarios
- Pautas de vida y trabajo
- Cultura compartida, inquietudes y creencias

VINCULACIÓN

En esta etapa se busca la interacción y relación de los usuarios con el servicio. En primera instancia se busca que el usuario identifique la presencia del servicio definitivamente, comunicando los atributos que brinda el servicio al usuario de forma atractiva para así mantener su interés.

En resumen la vinculación es la comunicación de los valores relevantes y el compromiso que tiene el servicio con el usuario.

EXPERIENCIA

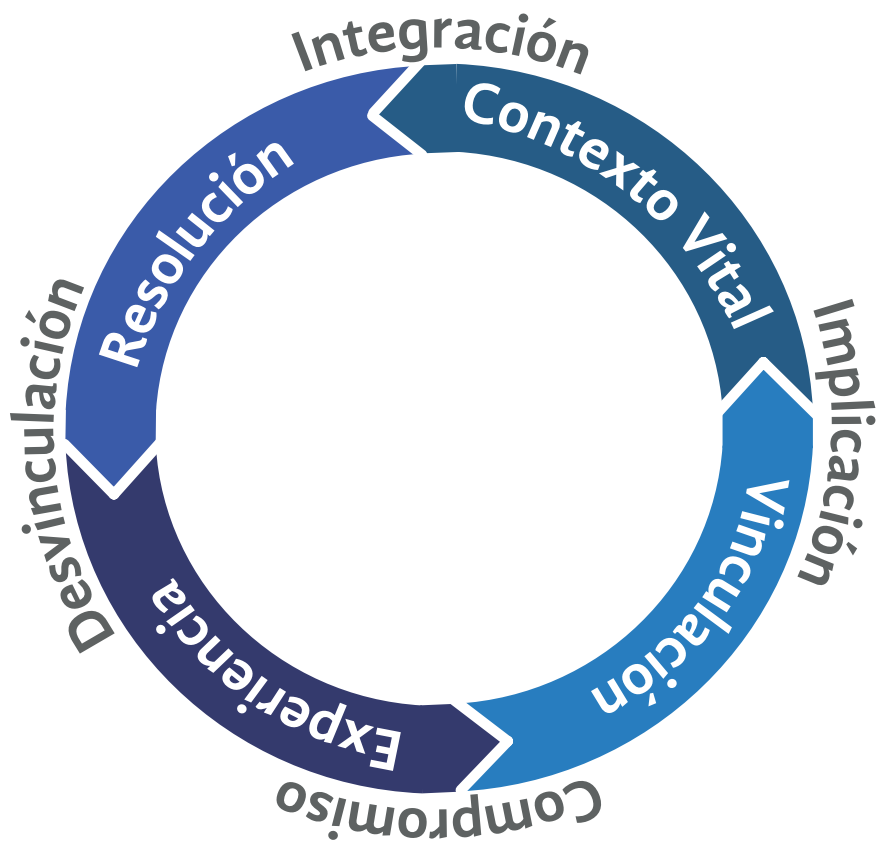
En esta fase se hace un análisis que se centra en el caso real del producto o servicio el cual debe comunicar y producir un placer sensorial múltiple añadido a la utilidad y funcionalidad del mismo.

En base a este análisis se detectan las problemáticas existentes y su pertinencia con el diseño de esta manera se reexamina y se realizan las posibles mejoras en desde el diseño.

RESOLUCIÓN

En esta etapa se da la conclusión de la experiencia a través del uso del producto de manera satisfactoria para el usuario integrando esta experiencia a su contexto vital .

“Los auténticos cambios llegan cuando retrocedemos y reexaminamos todas las maneras en que el diseño podría influir y beneficiar a los clientes: física, emocional, intelectual y culturalmente.”



FASE **DOS**

ETAPA DE CONFIGURACIÓN

Procesamiento de la información



CONTENIDO

■ Planteamiento del problema de diseño	60	■ Desarrollo del servicio cultural	68
■ Enunciado de diseño	61	■ Selección de propuestas a materializar	75
■ Requerimientos de diseño	62	■ Mapeo de propuestas	76
■ Propuesta de alternativas	67		

▶ PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿QUÉ SE VA A HACER?

La planeación de la estrategia del proceso del servicio de brigada cinematográfica. Y con ello hacer tangibles, las evidencias periféricas⁶⁰ (del proceso del servicio de brigada cinematográfica), para generar un **modelo del servicio cultural**.

¿POR QUÉ?

Brigada cinematográfica, no cuenta con un desarrollo de servicio articulado, ni planeación de proyectos sostenibles, por tanto su servicio y proceso dentro del ámbito en el que se desarrolla, —cine no ficción— no han tenido un correcto posicionamiento.

¿PARA QUÉ?

Para difundir y posicionar, el servicio y experiencia derivada del proceso de obra del promotor y generar proyectos sostenibles.

¿CÓMO? Y ¿CON QUÉ?

Por medio de una estrategia de diseño y los medios pertinentes de difusión.

¿PARA QUÉ MERCADO?

El mercado, potencial al que se encausará la estrategia, serán inversores/donadores potenciales, en proyectos altruistas, eventos y causas artísticas; en un sector, que puede relacionarse —dada la temática y los métodos de post producción del promotor— especialistas en cine no ficción realizadores cinematográficos, investigadores, analistas y críticos de cine e imagen y personas dentro del compendio de arte contemporáneo.

¿PARA QUIÉNES?

Los usuarios han sido clasificados en:

Primario: *Procurador de fondos y promotor .*

Secundarios: *Inversores, especialistas del área cinematográfica y como último a los receptores del servicio, espectadores.*

Ubicamos a los usuarios en primarios y secundarios, y aunque todos se relacionan y benefician de forma cíclica. Es necesario encausar el proyecto hacia el promotor/procurador de fondos —ubicado como primario— quien es el que genera la obra cinematográfica en beneficio de los usuarios secundarios y a sí mismo (el propio promotor)— para posicionarse y ser identificado en el ámbito en donde se desarrolla. Así, se pretende lograr que sea un punto de atracción a los inversores y genere proyectos sostenibles —presentes y futuros—, y de esta forma, pueda continuar con el esquema de arte democrático sin fines de lucro.



⁶⁰ Viladás, Opc.cit, p.15-22.

ENUNCIADO DE DISEÑO

ENUNCIADO • CONCEPTO RECTOR • POSTURA DEL PROMOTOR

ENUNCIADO DEL PROBLEMA DE DISEÑO

En base a una estrategia de diseño, generar un modelo de servicios culturales.

Con ello, la recopilación de la labor del promotor representados a través de objetos materiales propios del modelo —evidencias periféricas del servicio— para ser difundidos en los medios pertinentes en base a la postura del promotor e implementados por el procurador de fondos —siguiendo la propuesta del modelo de servicio—, con ello cumplimos nuestro objetivo del proyecto:

La difusión de la obra fílmica para que pueda ser observada, y con ello se cumpla el ciclo de ejecución-acción y se generen proyectos sostenibles.

CONCEPTOS RECTORES

- Democrático
- Sostenible
- Sin fines de lucro
- Reflexivo-interactivo
- Experimental

POSTURA DEL PROMOTOR ANTE LA OBRA

Interacción reflexiva entre espectadores y obra fílmica sobre temáticas de género/etnografía.

REQUERIMIENTOS DE DISEÑO

USO • INTERACCIÓN

REQUERIMIENTO	FACTOR DETERMINANTE	FACTOR DETERMINADO
Eficiencia	Correcto funcionamiento y vinculación de los componentes que requiere un servicio.	A través de la planeación para una estrategia articulada.
Adaptabilidad a los medios pertinentes	Las interrelaciones del promotor y la comunicación entre partes interesadas son desde locales hasta internacionales.	Por medio de la detección de los medios pertinentes y eficaces de comunicación en cada caso.
Requerimiento: Interacción entre individuos y medios	Para determinar su función en cada fase del servicio.	Haciendo recursos de la estrategia del servicio cultural, a través del contexto del servicio del promotor y ejecutado o puesto en acción por los individuos.
Vinculación de los componentes del servicio	Por medio de la vinculación de las partes se genera el sistema, para tener comunicación y ejecución fluida del servicio.	Generando una coherencia de comunicación y conexión tomando como concepto rector la postura del promotor. <i>*Ver conceptos rectores.</i>
Asequible	La interpretación del funcionamiento debe ser accesible a los individuos que busquen ser partícipes del servicio cultural.	A través de una guía que explique de forma textual y gráfica en integridad el servicio cultural.

REQUERIMIENTOS FORMALES

REQUERIMIENTO	FACTOR DETERMINANTE	FACTOR DETERMINADO
Experimental	Es un atributo estético que el promotor proyecta en la imagen de los documentales.	Retomando el discurso visual experimental, aplicado en la propuesta de diagramación y diseño.
Simbólico	Es un atributo discursivo que el promotor emplea en la narrativa de los documentales.	Aplicado en elementos formales abstractos-figurativos, que denoten a los conceptos rectores.
Espontaneidad	Retomando la auto definición del promotor como <i>art brut</i> , que tiene como primicia la expresividad y espontaneidad.	Aplicado en elementos compositivos que refieren a espontáneo, asarozo, asimétrico y profuso.
Expresivo	Retomando la intención artesanal productiva del promotor.	Aplicado en elementos formales que cumplan como acentos visuales — que refieran expresivo—
Reflexivo	Retomando las temáticas centrales del promotor, violencia de genero y la acción incluyente de los sectores vulnerables.	A través de un contraste entre elementos visuales y compositivos que son más gestuales contrapuesto con fuentes tipográficas modernas que son más duras y refieren a las temáticas.

REQUERIMIENTOS TÉCNICO • PRODUCTIVOS

REQUERIMIENTO	FACTOR DETERMINANTE	FACTOR DETERMINADO
Medios análogos	Por que en la acción de recaudar fondos, o la participación en festivales cinematográficos, se requieren elementos físicos que den testimonio del servicio y la obra y labor del promotor.	A través del desarrollo de los materiales físicos convenientes diseñados para ser reproducidos por el método pertinente.
Medios digitales	Por su eficiencia y accesibilidad como medio de comunicación y difusión.	A través del desarrollo de los materiales digitales convenientes, diseñados para el medio y soporte conveniente.

REQUERIMIENTOS ESTRUCTURALES

REQUERIMIENTO	FACTOR DETERMINANTE	FACTOR DETERMINADO
Diagramación experimental	Es la base del discurso estético del promotor	Alternando emplanes en composiciones más axiales — libres, profundas— que refieran a experimentación formal.
Materiales y sustentables	Brigada cinematográfica, aplica la iniciativa de practicas verdes, que promueve el aprovechamiento y responsabilidad en los recursos.	Empleando materiales que cumplan las características sustentables y de menor impacto ambiental.
Plataformas digitales adaptables	El requerimiento de uso adaptabilidad, asi lo determina	Empleando para el desarrollo de plataformas e interfaces compatibles con los medios en los que se visualizará y asi cumpla su función.

REQUERIMIENTOS MERCADO • LEGALES

REQUERIMIENTO	FACTOR DETERMINANTE	FACTOR DETERMINADO
Medios análogos	Por que en la acción de recaudar fondos, o la participación en festivales cinematográficos, se requieren elementos físicos que den testimonio del servicio y la obra y labor del promotor.	A través del desarrollo de los materiales físicos convenientes diseñados para ser reproducidos por el método pertinente.
Medios digitales	Por su eficiencia y accesibilidad como medio de comunicación y difusión.	A través del desarrollo de los materiales digitales convenientes, diseñados para el medio y soporte conveniente.

PROPUESTA DE ALTERNATIVAS

ACTIVIDADES PARA ESTRATEGIA

Affinity Diagram

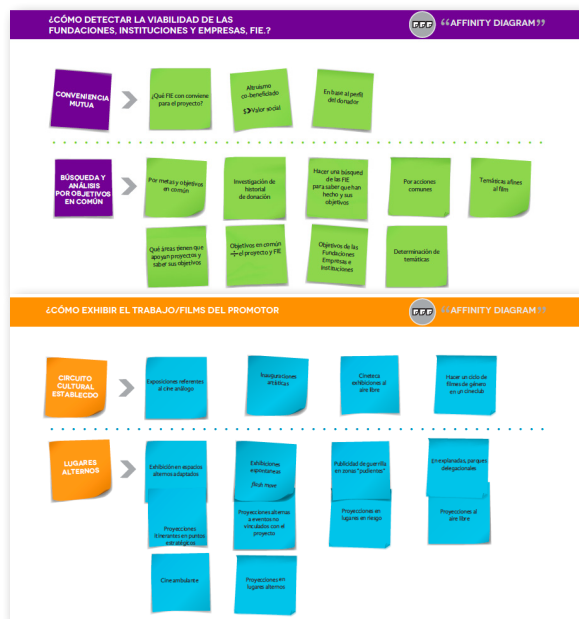
Consiste en que cada participante del equipo debe pensar en ideas y escribirlas en tarjetas aun tiempo previamente pactado. Luego, esas cartas se convertirían en el instrumento físico para trabajar en sus contenidos. En este proceso se identifican las ideas, se clasifican en temas y por lo tanto, se van agrupando logrando un consenso entre los miembros del equipo. El resultado es una especie de representación verbal y visual que describe la primera exploración de soluciones de diseño, a través de lluvia de ideas.

Después de la realización del ejercicio del *affinity diagram*, se recoge la información para desarrollar y concretar los conceptos que se presentaron anteriormente, dando así un seguimiento al proceso de desarrollo de ideas por medio de las *issue cards* que antecede a la etapa de bocetaje.

Issue Cards

Consiste en un conjunto de tarjetas donde, cada una contiene una idea, una imagen, un dibujo o una descripción asociadas a la ejecución imaginaria o ideal del servicio. Su orden y lógica de ejecución y creación son muy similares a un *story board*; de ellas se sugieren nuevas interpretaciones del problema, e inducen a ser resueltos con propuestas desde un punto de vista diferente, y es aquí donde se complementa con el *affinity diagram* quien es el que responde a las problemáticas a través del pensamiento lateral. El resultado es la identificación de nuevas criticidades y oportunidades en el contexto. La heterogeneidad y la simplicidad de los contenidos son necesarios para garantizar el éxito de esta herramienta. Al final las tarjetas pueden ser ordenadas a manera de *story board* o agrupadas en campos de acciones derivadas de una ejecución que las unifica.

Este ejercicio fue importante para el desarrollo de propuestas de diseño, en función de la problemática y enunciado del diseño. Además, de ser un ejercicio de pensamiento lateral, con ello se consiguen propuestas fuera de lo racional u obvio. Es también una constante en tableros de estrategia de *design thinking*.



Ejemplificación de resultados

Consultar en anexos el resultado del ejercicio

DESARROLLO DEL SERVICIO CULTURAL

PLANTEAMIENTO, ESTRATEGIA Y DESARROLLO DEL SERVICIO

OBJETIVO

Integrar el proyecto de captación de recursos y difusión con el proceso actual de generación de obra, en el desarrollo de servicio cultural Brigada Cinematográfica.

La proyección de este sistema dará orden y articulación a Brigada Cinematográfica, denotando confianza para que los posibles inversores estén enterados en la totalidad del funcionamiento de la elaboración del proyecto, el mensaje y postura del documental, además de la experiencia que se genera en la exhibición.

DESARROLLO

A. Detección de una problemática social

Focalizada en una comunidad, nacional
Detectada en los diversos medios de comunicación impresos.
Documentación de la problemática detectada: literaria, noticiario, referencial a sucesos anteriores o paralelos.

B. Exploración de campo

Identificación de la comunidad.
Diálogo con los integrantes de la comunidad.
Presentación de Brigada Cinematográfica, con los integrantes y autoridades de la comunidad.
Entrevistas con la comunidad.

C. Procuración de fondos

Identificación de un proyecto documental viable.
Proyección de recursos materiales y económicos.
Búsqueda de inversores, patrocinios o donaciones.

Presentación del proyecto a invertir y el modelo de servicio Brigada Cinematográfica.

D. Observación e investigación etnográfica

- Diálogos, interacción y documentación de las experiencias, vivencias e idiosincrasia de los integrantes de la comunidad.
- Retroalimentación y empatía entre integrantes de la comunidad y el director.

E. Acción documental

- Selección de personajes centrales y narrativa.
- Selección de equipo fílmico y materiales.
- Logística de tiempo, locaciones, secuencias, equipo de filmación y transporte.
- Permisos de filmación y aspectos legales.
- Filmación.

F. Post producción

- Espacio y equipo de edición —Filmoteca Nacional—.
- Revelado y edición de película—Experimentación visual, por procesos químicos de revelado—.
- Composición auditiva —si el proyecto así, lo requiere—
- *Adicional dialogue recording (ADR)* —si el proyecto así, lo requiere—Master.
- Elaboración de copias de distribución.

G. Difusión primaria Invitación a la exhibición

- Búsqueda de espacios de exhibición —sitios que promuevan el proyecto, relacionados a los circuitos de exhibición pertinentes—
- Búsqueda de festivales cinematográficos y becas de arte.
- Invitación a las exhibiciones.
- Creación de ciclos de exhibición y la difusión por medios pertinentes y en relación con los sitios de exhibición y los medios particulares de Brigada Cinematográfica.

H. Exhibición

Local : Cine itinerante de barrio y cine clubs.

- Sesiones interactivas con integrantes del entorno
- Invitaciones particulares: Escuelas, ciclos de conferencias, eventos culturales.
- Nacionales e internacionales: Festivales cinematográficos.
- Sesiones interactivas con espectadores y director o integrantes del entorno.
- Participación en conferencias, mesas redondas y eventos promocionales del gremio cinematográfico o cultural.
- Las exhibiciones pueden ser:
 - * Filmadas como testimonio visual de la experiencia del servicio.
 - * Como culminación de obra fílmica.
 - * Como oportunidad de ser nuevamente exhibida y Como captación de inversores y recursos.
 - * Como punto de difusión de materiales y exhibición de patrocinios.

I. Difusión secundaria • Captación de espectadores y experiencia percibida

- Comunicación de la ejecución del proyecto y la experiencia percibida en la exhibición, por tanto la pertinencia, articulación y relevancia del servicio y proyecto de Brigada Cinematográfica para comunicar a los donadores que es seguro invertir en sus proyectos.
- Distribución de un boletín informativo, para gremio de cine, donadores e inversores.

IMPLEMENTACIÓN

A través del desarrollo general presentado anteriormente se propone el avance del Servicio Cultural para Brigada Cinematográfica.

Planeación de una estrategia del proceso del servicio sobre la labor del promotor para generar un modelo de servicio cultural y con ello proyectos sostenibles.

La estrategia consta de diversas etapas por las acciones y momentos según las necesidades del promotor. Es una estrategia iterativa, asequible y cíclica que corre en paralelo con las acciones del promotor:

- Pre-producción
- Producción
- Post-producción
- Búsqueda de convocatorias
- Exhibición

El desarrollo de la estrategia se definió a partir del proceso del promotor en función de sus necesidades y las soluciones de diseño a proponer, todo esto tomando el apoyo de la gestión cultural y el quehacer cinematográfico. Es una estrategia que articula diversas partes para conformar el todo, por medio de la base que es el diseño. Cada etapa está ligada por la anterior, los medios pueden ser los mismo pero el contenido puede variar según la necesidad.

Se hará la descripción de cada etapa que conforma el Servicio Cultural, a partir de tres momentos: Determinaciones del servicio descripción y especificaciones de la etapa.

INCIDENCIA DEL DISEÑO

Intervención del diseño dentro de la etapa, los objetos y materiales a realizar y las características formales a cumplir.

ÁREAS DE OPORTUNIDAD

Que oportunidades tiene la etapa y la estrategia dentro de un contexto determinado.

ACCIÓN DOCUMENTAL

DETERMINACIONES DEL SERVICIO

En esta fase del servicio, se describe en fases iterativas ya que según la etapa del proyecto se enlaza al desarrollo del servicio con las acciones generales que realiza el promotor para generar un proyecto fílmico.

- **Detección de problemática social**
- **Exploración de campo**
- **Fase 2 • Estrategia de recursos**
- **Observación e investigación etnográfica**
- **Acción documental**
- **Postproducción**
- **Fase 3 • Difusión anterior a la exhibición**
- **Fase 4 • Exhibición y consumo de la obra**
- **Fase 5 • Difusión posterior a la exhibición**
- **Captación de espectadores y experiencias**

1 IDENTIDAD/ PRESENTACIÓN

DETERMINACIONES DEL SERVICIO

En esta fase del servicio, se busca la presentación de la identidad de Brigada Cinematográfica; respondiendo a las interrogantes:

¿quién es? ¿qué hace? ¿cómo y para qué lo hace?

Información sobre la empresa, portafolio y colaboradores, son algunos datos que responden a las interrogantes.

Sirviendo así como respuesta a fundamentos básicos en los inversores y espectadores, tales elementos informativos que otorgan confiabilidad y seguridad, son vitales para tener un respaldo para persuadir a través de la credibilidad, a los inversores/donadores de una FIE.

ÁREAS DE OPORTUNIDAD

- Presentarse como una alternativa de arte democrático (nacional) con una postura social.
- Propuesta artística con una base articulada con la implementación del diseño de servicio cultural.

CÓMO LO LOGRO DESDE EL DISEÑO

► **Identidad corporativa:**

Cohérente con el discurso y la postura de la obra del promotor.

► **Contacto a través de la web:**

- A través de *mailing*.
- Firma digital.
- Canal de vídeo gestionado por Brigada Cinematográfica.

► **Contacto a través de medios impresos:**

- *Brochure*.
- Libro -arte de recopilación de proyectos.
- Materiales de papelería correspondientes a la identidad corporativa.

2 ESTRATEGIA DE RECURSOS

DETERMINACIONES DEL SERVICIO

A. Contacto

El primer paso, es ubicar la FIE adecuada para presentarle el proyecto para conseguir recursos y continuar con el esquema de arte sin fines de lucro. Para este punto es necesaria la búsqueda, detección y análisis entre diversas FIEs, y generar contacto con las que se compartan objetivos.

B. Presentación

Presentación del promotor con la FIE, a través de correo electrónico en donde se incluya una breve descripción del proyecto es importante dirigir el discurso para que sea acorde a la FIE, de forma interactiva se puede redireccionar por un link para leer de forma más amplia.

C. Pactar la cita por teléfono o correo electrónico.

D. Estrategia 33%

Constaría de la articulación del proyecto en fases de acción, luego a ellas asignarles un costo y objetivo particular. El discurso deberá ser encausado con referencia a las misiones en común entre FIE y fase del proyecto de Brigada Cinematográfica, en base a ello la FIE costearía solo la fase de común conveniencia.

E. Presentación FIE

A través de una presentación interactiva breve, que explique lo siguiente:

- ¿Quién es? ¿qué hace? ¿Por qué lo hace?
- Breve descripción del proyecto.
- Estrategia 33%, desarrollo de la fase a financiar.
- Elementos de respaldo y factor confiabilidad.
- Impacto social, artístico—dependerá de los objetivos en común entre FIE y Brigada Cinematográfica—
- Pertinencia de conveniencia y beneficio mutuo.
- Dónde se exhibirá y el ciclo del proyecto.

F. Dar seguimiento al donador.

CÓMO LO LOGRO DESDE EL DISEÑO

► Contacto por medios digitales:

- Base de datos de FIE y agenda de contactos.
- *Mailing* y vínculo al sitio.
- Presentación interactiva de la carpeta del proyecto en curso.

► Presentación para la FIE:

- Presentaciones/diapositiva
- Carpeta del proyecto impresa.
- Tarjetas de presentación, hojas membretadas impresa y digitales.

SUGERENCIAS

- Ser breve, emplear la esquemática, emplear un lenguaje asequible y presentaciones interactivas. De esta manera, es más probable que se capte más la atención de los posibles donadores.
- Llevar las herramientas pertinentes para la reunión, como cañón, base de proyección, cables de transferencia, de alimentación, etcétera.
- El manejo de una constante en la identidad corporativa entre elementos presentados.

3 DIFUSIÓN/ ANTERIOR

DETERMINACIONES DEL SERVICIO

En esta fase del servicio, a través de relaciones públicas, se pretende solicitar espacio, pactar proyecciones y ser participe en eventos asociados en el circuito de exhibición cinematográfica. Además de los ya contemplados, es decir, en cine clubs, festivales, conferencias en eventos especiales y académicos.

Con ello, se busca generar contacto y empatía con los espectadores, y crear nuevas oportunidades de contacto para asegurar presencia en las exhibiciones y posicionamiento en el ámbito en el que se desarrolla.

ÁREAS DE OPORTUNIDAD

- Primer contacto con una nueva audiencia.
- Al asistir, pueden conformar la experiencia interactiva entre filme y la dinámica posterior a la proyección.
- Genera expectativa entre los nuevos espectadores y el circuito artístico.

CÓMO LO LOGRO DESDE EL DISEÑO

► Promocionales alternos:

- Carteles en zonas de exhibición y medios afines.
- Anuncios de guerrilla.

► Sitio web:

Todas las acciones congregadas, en una memoria dentro de un sitio que permita la distribución y contacto de forma democrática y accesible a través de la web, con host gratuito.

-Consulta de ciclo de exhibición

► Promocionales digitales:

- Difusión de cortinillas.
- *E book* arte, homólogo interactivo y multimedia de la versión impresa que además permite tener contacto con los espectadores.
- Entrada al canal de vídeo (*host* vimeo) .
- Galería de imágenes a través de *widget* de flickr.
- Vínculo al sitio de brigada.
- Zona de comentarios a través de *widgets* o *social media*.

4 EXHIBICIÓN/ CONSUMO DE LA OBRA

DETERMINACIONES DEL SERVICIO

A. Antes de la exhibición:

- Analizar el espacio, documentar que se requiere y con qué se cuenta.
- Intervención y adaptación del espacio.
- Traslado de equipo —en caso de ser necesario—
- Determinar aforo.

B. Durante la exhibición:

- Presentación de la exhibición por parte del director.
- Exhibición.
- Dinámica interactiva entre director y espectadores.

C. Después de la exhibición:

- Oportunidad de contacto.
- Materiales promocionales de donadores según los convenios acordados.

CÓMO LO LOGRO DESDE EL DISEÑO

► Materiales de contacto:

- Tarjetas de presentación.
- *Clip books*
- Venta alternativa

ÁREAS DE OPORTUNIDAD

- Contacto con nuevas oportunidades de exhibición, entrevistas.
- Al asistir, pueden conformar la experiencia interactiva entre filme y la dinámica posterior a la proyección.
- Ciclos de conferencias posteriores.

5 DIFUSIÓN/ POSTERIOR

DETERMINACIONES DEL SERVICIO

Actualización

Seguimiento en redes sociales, boletines y toda la información contenida en la web.

Boletín de inversores

Seguimiento de las acciones posteriores a la exhibición incentivando inversiones/donaciones futuras.

Medios

Entrevistas, participación en foros, congresos y festivales.

ÁREAS DE OPORTUNIDAD

- Contacto con nuevas oportunidades de exhibición, entrevistas.
- Al asistir, pueden conformar la experiencia interactiva entre filme y la dinámica posterior a la proyección.
- Ciclos de conferencias posteriores.

CÓMO LO LOGRO DESDE EL DISEÑO

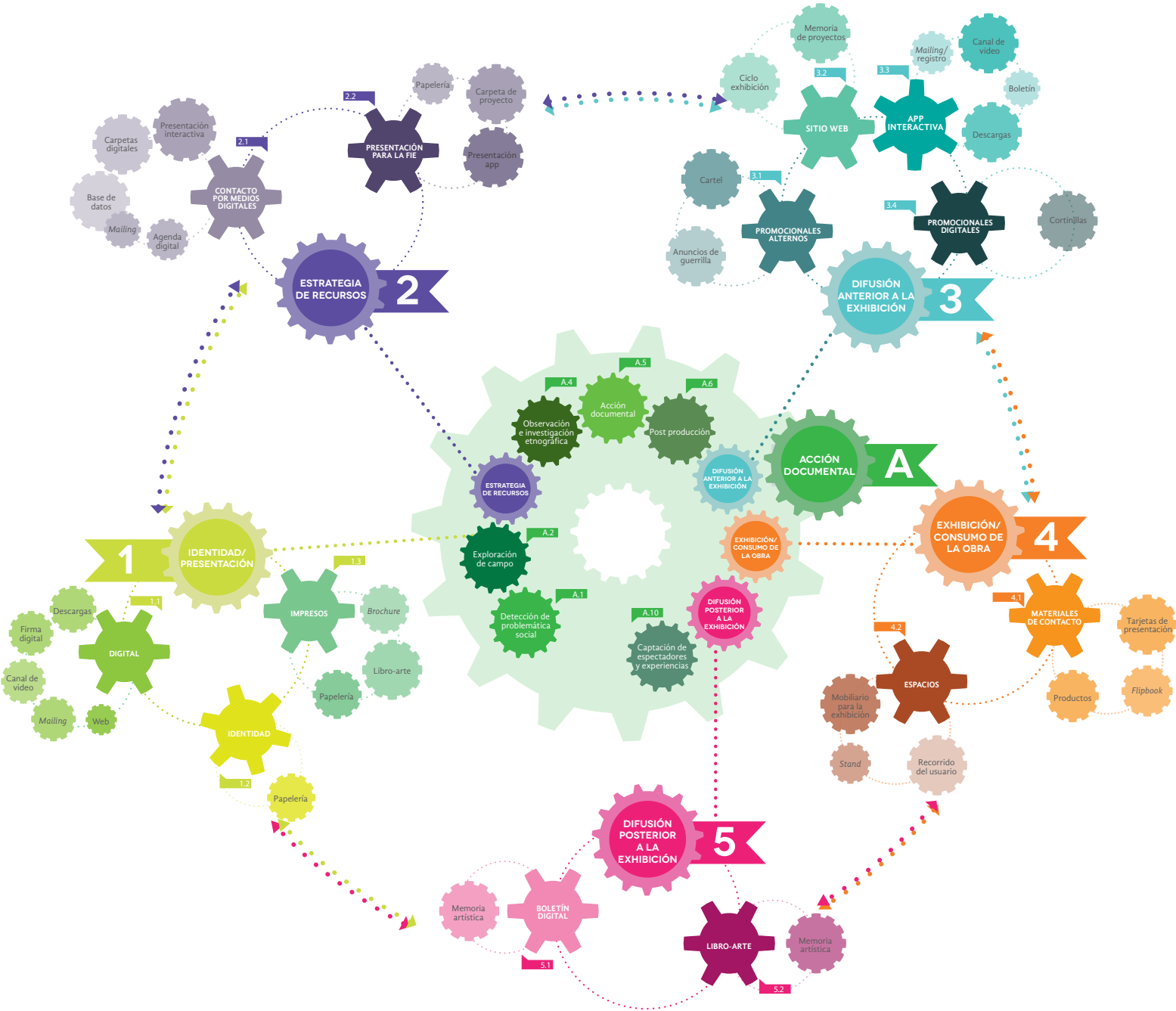
► Boletín digital, *epub*:

Registro y seguimiento de eventos y actividades de Brigada Cinematográfica.

► Libro arte:

Memoria artística del proyecto, con oportunidad de ser enviada en festivales o consultada en el sitio.

MODELO INTEGRADO DE SERVICIO CULTURAL



Ver modelo en ampliación en anexos digitales, infografía general.

SELECCIÓN DE PROPUESTAS A MATERIALIZAR

En este apartado, se reúnen en forma de mapeo categorizados por fase y soporte, todas las propuestas que son pertinentes para ejecutar el servicio y mediar entre Brigada y los usuarios en cada momento de las etapas del servicio. Para la selección de alternativas a materializar, se tomaron en cuenta los siguientes criterios:

- La reincidencia en el mapeo de propuestas, es decir, hay propuestas que ocupan gran relevancia y surgen en diversas fases cumpliendo acciones en diversos momentos del servicio, esto nos da el indicio que la propuesta es una herramienta imprescindible para que el servicio sea ejecutado de forma adecuada. P.e. sitio web e identidad corporativa, cumplen necesidades de comunicación e interacción en todas las fases de diversas formas.
- Por tiempo de desarrollo.
- Por habilidades y aptitudes del equipo de trabajo.

En base a los criterios antes mencionados, se optó por el desarrollo de las siguientes propuestas:

MANUAL DE SERVICIO CULTURAL

¿Por qué es pertinente materializarlo?

Por que guiará al promotor y su equipo, a la correcta ejecución del modelo del servicio cultural.

IDENTIDAD

Tarjetas

Hojas membretadas

Folder con descripción de proyecto

¿Por qué es pertinente materializarlo?

Dará la personalidad, coherencia y regulará todos los materiales a realizar por medio de la identidad gráfica.

CARPETA DE PRESENTACIÓN PARA RECURSOS

¿Por qué es pertinente materializarlo?

Conclusión de la base de recaudación de fondos, contacto directo con la FIE (Fundaciones, Instituciones y Empresas).

MEDIOS DIGITALES

Web site wordpress

Ebook arte brigada

¿Por qué es pertinente materializarlos?

Se decidió esta selección de alternativas, por la reincidencia en el mapeo de acciones de diseño que complementan al servicio cultural. Ambas son una recopilación de la labor artística del promotor, a través de los proyectos fílmicos. Y como tal, contienen los elementos suficientes para comunicar los objetivos sociales y el rescate de técnicas análogas del cine, que de otro modo sería muy difícil conocer. Así se aprovecha la interconectividad sin importar la ubicación geográfica del transmisor y receptoras de los contenidos, y la inmediatez del flujo de información del internet.

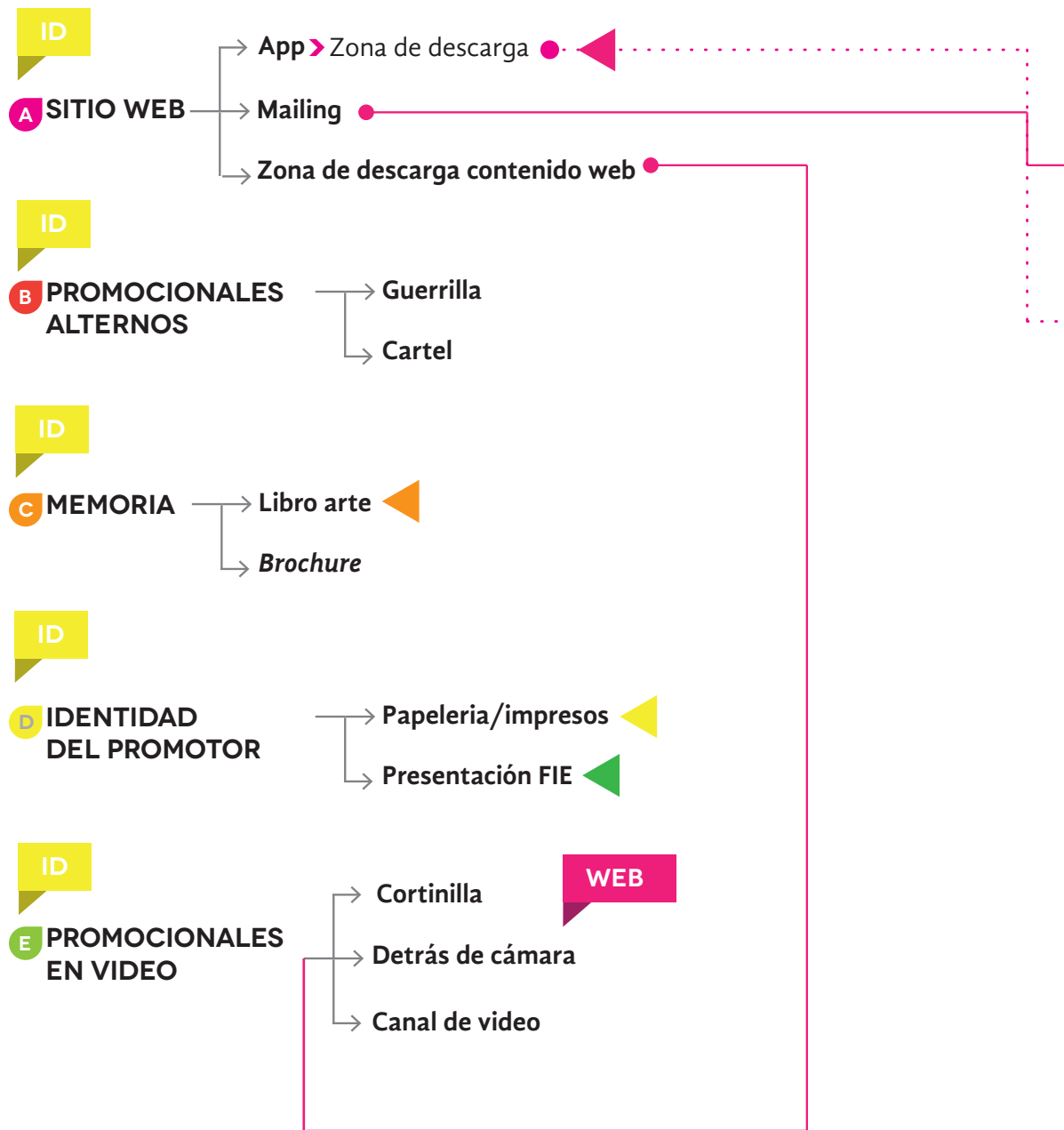
LIBRO-ARTE IMPRESO

¿Por qué es pertinente materializarlo?

El libro arte representa la culminación de los proyectos del promotor, una memoria artística de su quehacer y que vuelve al usuario testigo de ello y de la importancia del proceso en su desarrollo.

Se presentarán los *layouts* y propuestas desarrolladas para el servicio cultural; para consultar el proceso completo de bocetaje, este se encuentra en el impreso anexo, catálogo de proceso de bocetaje.

MAPEO DE PROPUESTAS

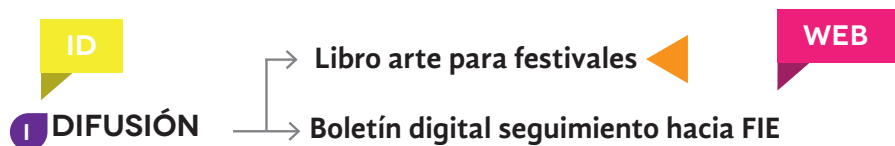
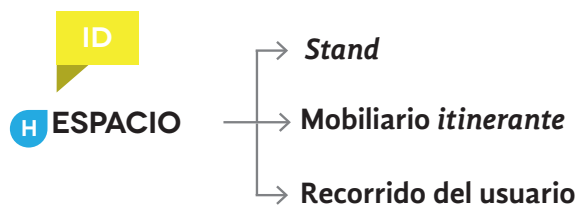
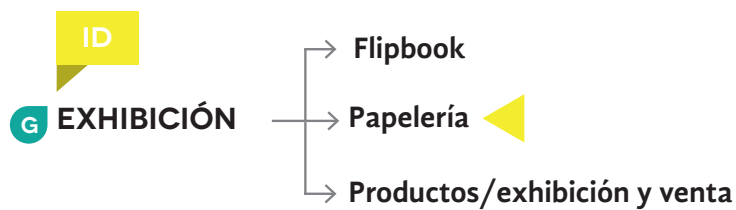
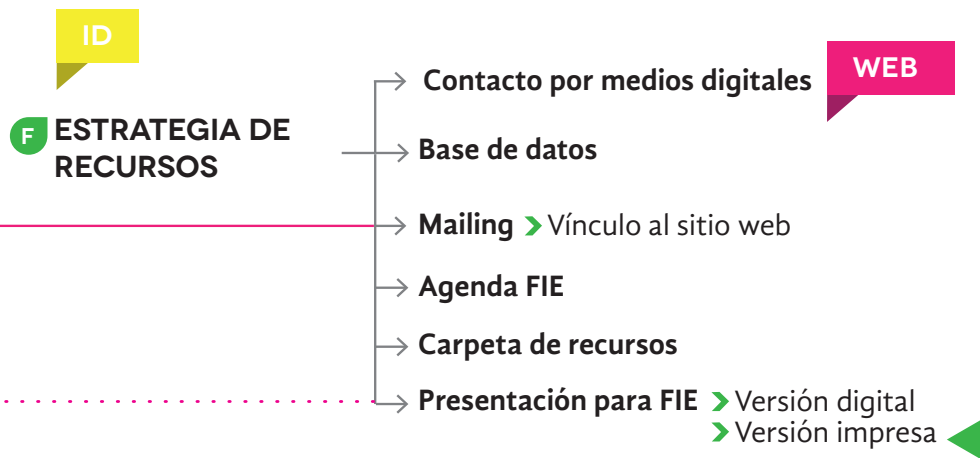


WEB SITIO WEB

Información contenida en el sitio web

ID IDENTIDAD GRÁFICA

Influye la identidad gráfica, basada en los conceptos rectores que unificará a los soportes y estética que recopila el servicio.



PREFERENCIAS POR REINCIDENCIA EN LAS ALTERNATIVAS PROPUESTAS

▶ Libro arte

▶ App/recursos web

▶ Presentación para FIE

▶ Papelería de presentación y contacto

FASE **TRES**

ETAPA DE MATERIALIZACIÓN
Comunicar y compartir



CONTENIDO

■ Blueprint 80	■ Infografía general del servicio <i>Consultar anexos digitales</i>
■ Pre mapeo del servicio 81 <i>Consultar anexos digitales</i>	■ Catálogo de etapa de bocetaje <i>Consultar anexos digitales</i>

DESARROLLO DE BLUEPRINT

Al tener el Servicio Cultural desarrollado se implementa el ejercicio de *blue printing* que es para detectar la interacción de todas las partes de un proyecto.⁶¹

¿QUÉ ES BLUE PRINTING?

Es una herramienta que describe las características de la interacción entre usuarios y cliente de todo un servicio y/o proyecto.

Éstas se realizan de manera gráfica, determinando las funciones del proceso, haciendo diversas interacciones y momentos del todo.

1. Evidencia física.
2. Acciones del usuario.
3. Acciones visible del equipo de trabajo / puntos de contacto visibles.
4. Acciones invisibles del equipo de trabajo/interacciones internas.
5. Procesos de soporte.⁶²

Consultar en anexos resultado del ejercicio

61 <<http://www.31v.nl/2010/05/the-service-blueprints-overview/>> [Abril 2013]

62 <<http://www.servicedesigntools.org/tools/35>> [Abril 2013]

PRE MAPEO DEL SERVICIO

EXPOSICIÓN GENERAL DE PROYECTOS

EXPOSICIÓN DE PROYECTO

Como parte del proceso académico, se realiza una evaluación en donde cada equipo expone su proyecto hasta el momento de configuración.

La exposición se desarrolla en un tiempo predeterminado de cinco minutos por equipo. En cuando a las especificaciones, consistieron en el breve desarrollo de los siguientes puntos:

- ¿Quién es y qué hace el promotor?
- Problemáticas detectadas.
- Descripción del proyecto.
- Selección de alternativas a materializar.

En esta presentación se explico brevemente el desarrollo del servicio cultural el objetivo y el mapeo general de este mismo.

Consultar en anexos resultado del ejercicio

FASE CUATRO

ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN Y EVALUACIÓN

Prototipar y probar

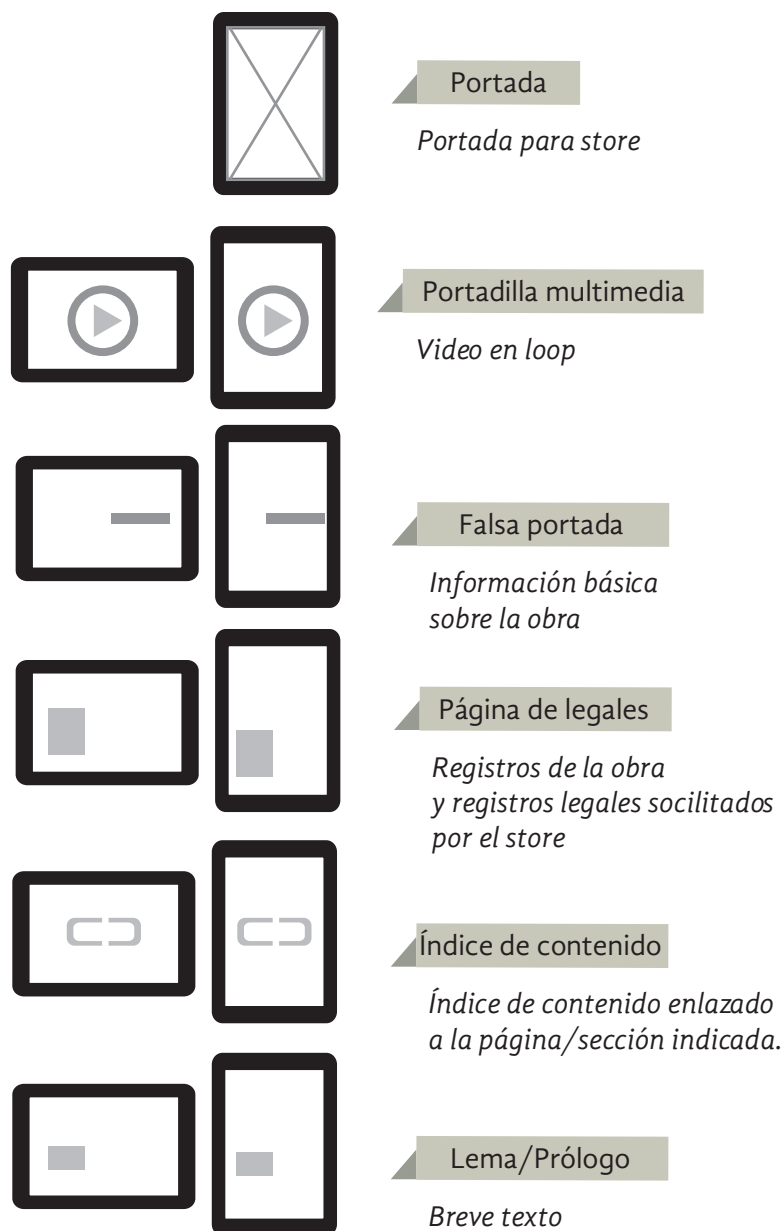
CONTENIDO

■ *Fichas técnicas, productivas y de diseño*

■ <i>Ebook</i>	84	■ <i>Manual de ejecución del servicio</i>	
■ <i>Sitio web y redes sociales</i>	93	■ <i>Cotización de diseño</i>	
■ <i>Libro arte impreso</i>	96	■ <i>Cotización de productos de diseño</i>	
■ <i>Papelería institucional</i>		■ <i>Cotización total del proyecto</i>	
■ <i>Carpeta de presentación para FIEs</i>			

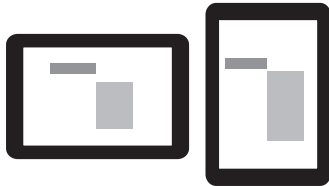
ESTRUCTURA EBOOK

APAISADO **VERTICAL**
Visualizable en dos versiones



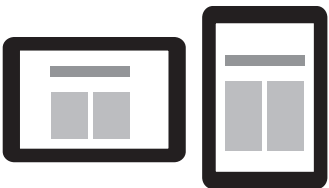
APAISADO **VERTICAL**

Visualizable en dos versiones



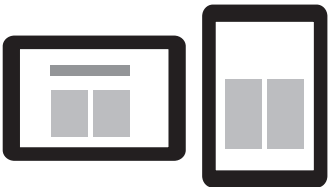
Introducción

Breve texto introductorio (abstract) sobre el capítulo o sección



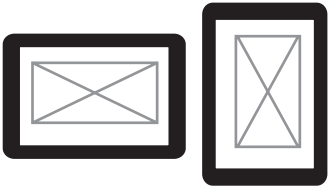
Entrada de capítulo/sección

Texto



Cuerpo de texto

Texto



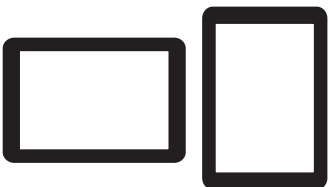
Galería

Galería central con un vínculo a la galería completa en flickr



Contacto

Se accede a esta sección desde el índice y en el se aplican widgets de contacto por correo y social media así como entrada al blog y se muestran otras obras del autor disponibles para descarga gratuita



Colofón

Información técnica y de diseño sobre el ebook

widget

ESPECIFICACIONES DE DISEÑO

Para el desarrollo de esta propuesta, se seleccionaron alternativas de *open source*, para optimizar los recursos, ya que es una asociación sin fines de lucro con acción social.

A. DIAGRAMACIÓN

El desarrollo de elementos gráficos y edición de imágenes, se aconseja ser desarrollados con software de *open source*, que no involucran licencias y su uso es libre. A pesar de ello, pueden incluir logotipos de desarrollo al exportar el producto final:

- **Scribus**, para edición y formación de textos.
- **Inkscape**, para creación de gráficos vectoriales.
- **Gimp**, para edición de imágenes y optimización de las mismas para web.

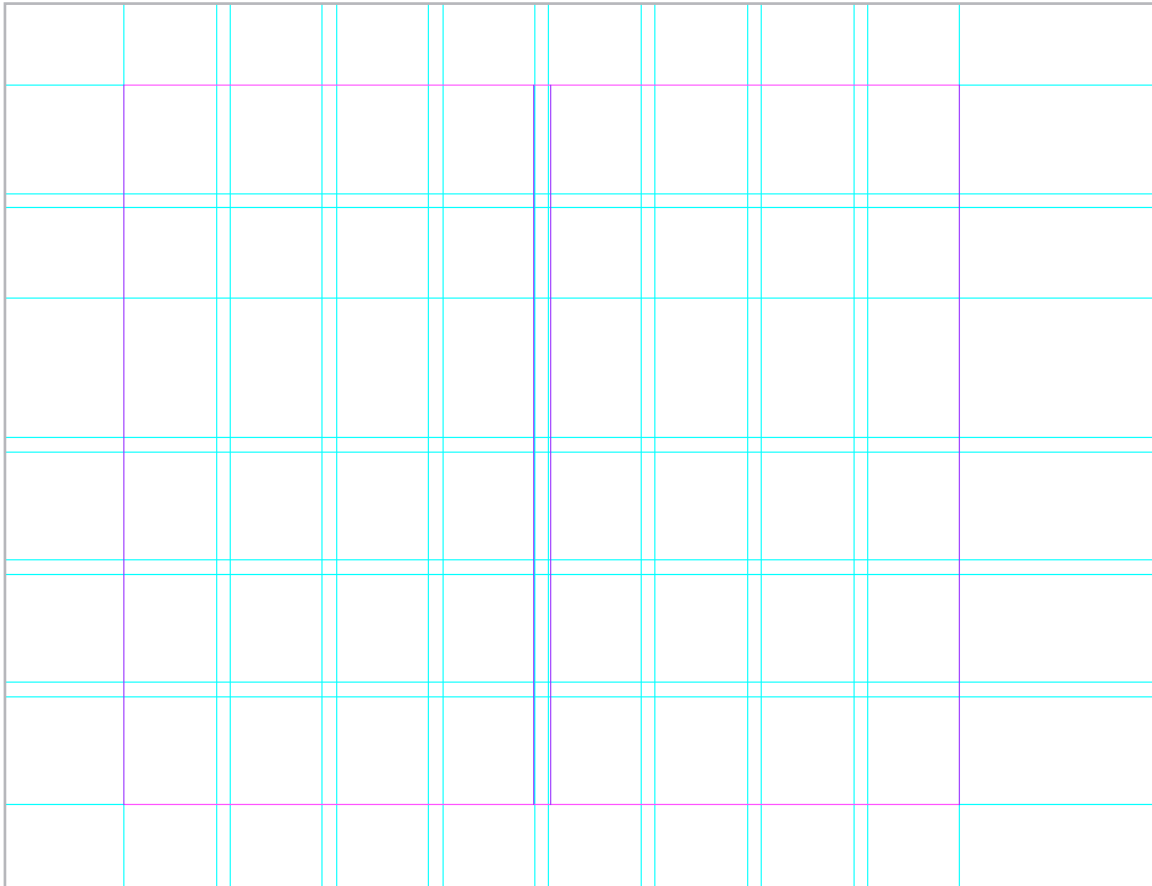
B. DESARROLLO E BOOK

Para el desarrollo de *e book*, se aconseja ser desarrollado en:

- **I book author**— software desarrollado por mac©—, de libre descarga y las funciones son complementadas por código de programación abierta y *widget author*.

C. FUENTES TIPOGRÁFICAS

Para la implementación tipográfica, se seleccionó la fuente de open source, **gandhi** con las variantes, sans y serif de Cristóbal Henestrosa y Raúl Plancarte, en colaboración con David Kimura y Gabriela Varela; creada para las librerías gandhi, de distribución gratuita, y con el objetivo común de acción social, se crea para fomentar la lectura en México. Es una fuente diseñada por nacionales y es adecuada para ser implementada en diversos soportes por las características formales y funcionales.



FORMATO

1024px x 768px. Para disposición vertical y apaisado.

Márgenes

Superior 71px
Inferior 73px
Izquierdo 109px
Derecho 190px
Con dos columnas de 356px x 624px y medianil de 15px
Columna para cuerpo de texto 228 x 365px .

TIPOGRAFÍA

Títulos

Gandhi serif regular 24/26 con ajuste de tracking en 100.

Subtítulo

Gandhi serif itálica 24/26 con ajuste de tracking en 50.

Cuerpo de texto

Gandhi serif regular 14/17.

Las jerarquías se asignan con una pleca negra 28px de alto en títulos y 18 en cuerpo de texto, con una inclinación de 1 o -1° si son consecutivas, con una ancho proporcional hasta a cubrir el texto.

IMÁGENES Y PALETA DE COLOR

Las imágenes deberán encajar en un marco de imagen de forma cuadrada; centrada a la retícula para las galerías de imágenes y podrán desfasarse si la imagen lo permite en emplanes con imagen fija.

Modo RGB

Negro R0 G0 B0 .

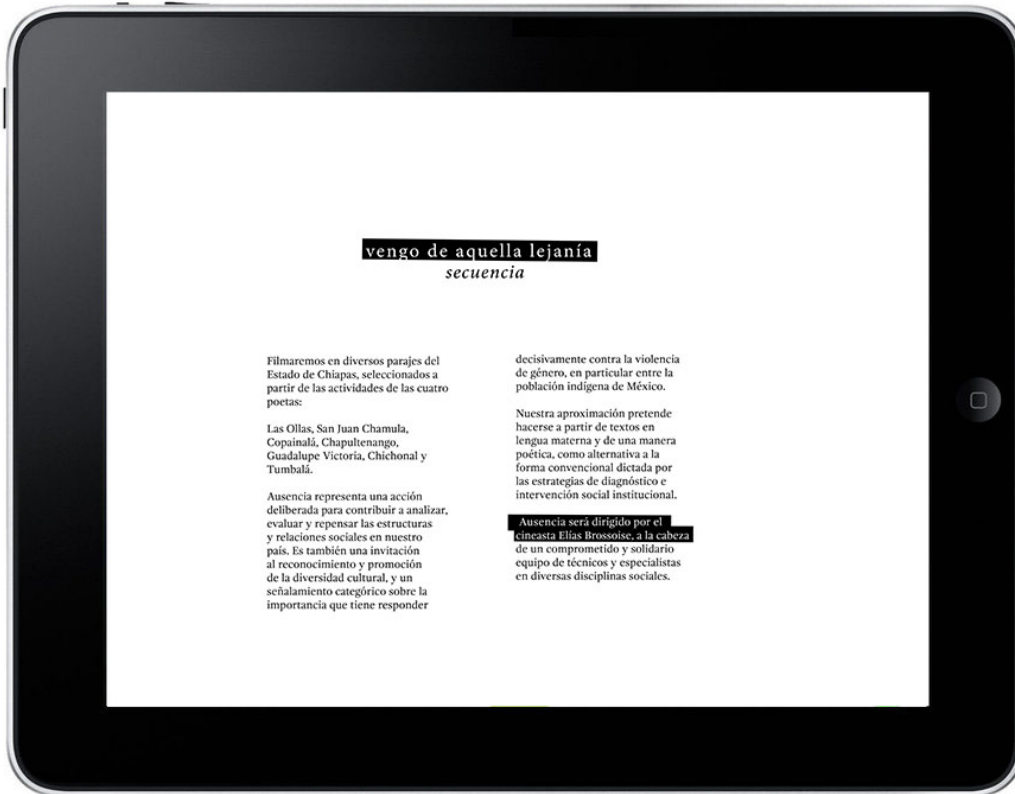
CONCEPTO DEL EBOOK

El proyecto que se aplicó para el prototipo de este *ebook*, es ausencia. Por medio de elementos gráficos se hace referencia al título y conceptos del documental desarrollado. Ausencia, en el empleo de la paleta cromática, solo blanco y negro; también se hace referencia por medio de grandes espacios visuales muy evidentes en la pantalla de galería, la separación de las columnas y en los caracteres en los títulos se refuerza el concepto. Y por último, las plecas negras que marcan el texto, hacen referencia a la censura, pero en esta aplicación también da jerarquía y da peso al texto.

PORTADILLA



CUERPO DE TEXTO



IMÁGENES EN CUERPO



TIPO DE PUBLICACIÓN

Publicación *ebook*, para sistema operativo iOS (macintosh©) para ser visualizado en i pad 9”

- Desarrollo gratuito, para ser distribuido de forma gratuita en appstore ©
- *ebook*, híbrido. Requiere conexión para descargar actualizaciones de contenido y acceder a vínculos externos (*social media*, contacto por correo electrónico y *widgets*) pero puede ser visualizada sin conexión a la red, después de descargada y almacenada en el quisco de la biblioteca *ibook*, en el *ipad*.
- Desarrollo de publicación en *ibook autor* con código de programación abierta.

ACCIONES PARA INTERACTIVIDAD

- Visualización del canal de video Brigada Cinematográfica, en servidor externo de *host* gratuito al sitio de *vimeo*.
- Widgets con vinculo a redes sociales y de contacto a través de correo electrónico, sin salir del *ebook*.

¿Por qué la selección de desarrollo en iOS macintosh?

Debido a las características operativas y pre operativas, la estrategia de distribución gratuita que ofrece el *Mac store* y la programación (interfaz, soporte, y el software de código de programación abierto para *ebook*) es más eficiente y te permite adecuar la gestión y disposición de los contenidos para otros dispositivos del mismo sistema operativo iOS.

¿Cómo?

La correcta disposición de calidad de video e imágenes optimizadas para el medio y la administración y gestión de contenido multimedia, se divide en secciones que son complementadas con *widgets* y vínculos a servidores externos que agilizan la movilidad de la interfaz del *ebook* y evitan que se colapse y sea problemática su visualización y se frustre la experiencia del usuario.

Widget: es una pequeña aplicación o programa. Ellas, dan acceso a funciones frecuentemente usadas y proveen información visual.

iOS: es un sistema operativo móvil de la empresa Apple Inc. ©

Ebook: es una versión electrónica o digital de un libro o un texto

Host: es usado en informática para referirse a las computadoras conectadas a una red, que proveen y utilizan servicios de ella. Los usuarios deben utilizar anfitriones para tener acceso a la red. Un anfitrión es todo equipo informático que posee una dirección IP y que se encuentra interconectado con uno o más equipos. Un host o anfitrión es un ordenador que funciona como el punto de inicio y final de las transferencias de datos. Comúnmente descrito como el lugar donde reside un sitio web. Un anfitrión de Internet tiene una dirección de Internet única (dirección IP) y un nombre de dominio único.

Open source: Código abierto, es el término con el que se conoce al software distribuido y desarrollado libremente. El código abierto tiene un punto de vista más orientado a los beneficios prácticos de poder acceder al código, que a las cuestiones éticas y morales las cuales se destacan en el software libre.

PROPUESTA DE PLAZOS DE DESARROLLO

**De actualización bimestral
8 semanas promedio.**

*Estos plazos están sujetos para e
book, website y social media.*

Se establece que el cambio integro de contenidos y *layout*, sea paralela a los proyectos que efectúe Brigada Cinematográfica; ya que es un compendio de las acciones que conforman un proyecto fílmico. Se propone la actualización del ebook, de forma periódica (bimestral), para mantener el interés de la **audiencia** con nuevos contenidos, tener movilidad de usuarios en las redes sociales que contiene el *ebook* y generar descargas continuas del mismo.

La propuesta de tiempos de desarrollo, contempla: Selección de contenidos - edición - VoBo del editor de contenidos Brigada cinematográfica- formación y diseño- VoBo de macstore — e implementación en red, con **tres variantes de tiempos** y ellos inciden en el correcto funcionamiento para actualización de los medios digitales, de gran importancia por que son el primer contacto y vínculo más estrecho con la audiencia.

FUERZA DE TRABAJO Y DISEÑO

Con una propuesta de equipo mínimo requerido

- 3 Diseñadores y desarrollador para mac store*
- 1 Editor del equipo Brigada cinematográfica 1
- Formador/diseño web
- 1 *Web master*/programador
- 1 *Community manager* /actualización y mantenimiento de redes sociales.

Open source: Código abierto, es el término con el que se conoce al software distribuido y desarrollado libremente. El código abierto tiene un punto de vista más orientado a los beneficios prácticos de poder acceder al código, que a las cuestiones éticas y morales las cuales se destacan en el software libre. Para el mantenimiento de las redes sociales y *website*, se requiere de una fuerza de trabajo mínima conformada por un *web master*, un formador/editor y un *community manager*.

Para contar con esta fuerza de trabajo, se propone publicar convocatorias para que se realicen como un servicio social, en institutos, escuelas... de áreas afines a las acciones que se deben realizar, esto es posible ya que Brigada Cinematográfica es una A.C. El equipo de diseño, para desarrollo y propuesta de diseño y *layout* del *e book*, será donado como parte de un proyecto académico universitario y serán ellos los que se registren como desarrolladores ante macstore.

TIEMPO ÓPTIMO

- 7 semanas | 35 días hábiles
- 1 semana de selección, recepción y edición del material y contenidos.
- 2 semanas de edición de artículos y formación en *layout*.
- 1 semana de corrector de estilo y VoBo editor Brigada cinematográfica.
- 2 semanas de VoBo Macstore
- 1 semana para correcciones generales y formación final, por VoBo Macstore y subir el *ebook* a *store*.
- *Community manager* | Actualizar y dar respuesta a redes sociales en un lapso de 2 días.

TIEMPO MÍNIMO

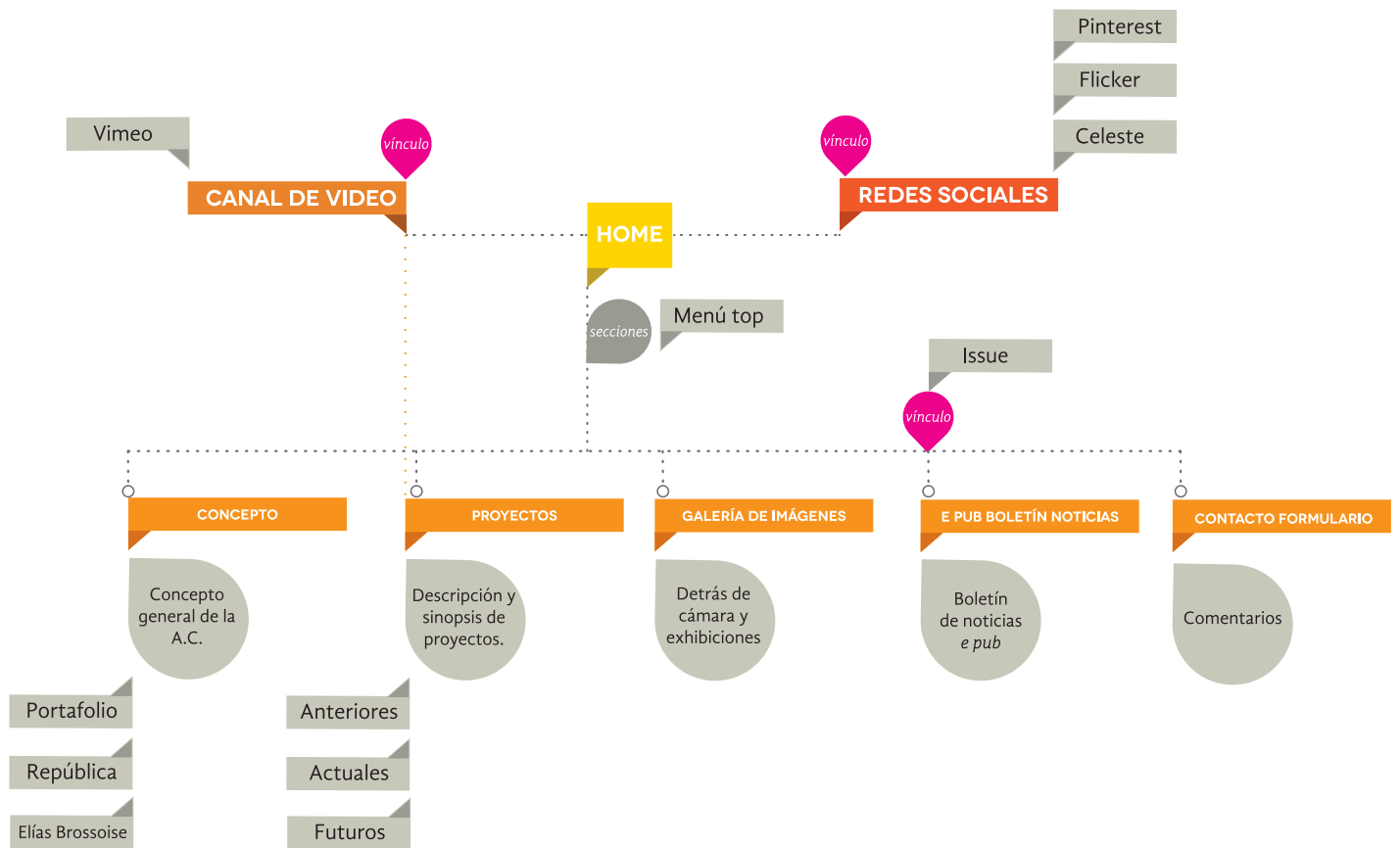
- 5 semanas | 25 días hábiles
- 1 semana de selección, recepción y edición del material y contenidos.
- 1 semanas de edición de artículos y formación en *layout*.
- 1 semana de corrector de estilo y VoBo editor Brigada cinematográfica.
- 2 semanas de VoBo Mac store.
- 1 semana para correcciones generales y formación final, por VoBo Mac store y subir el *ebook* a *store*.
- *Community manager* | Actualizar y dar respuesta en un lapso de 1 día.

TIEMPO EXTENDIDO

- 8 semanas | 40 días hábiles
- 2 semanas de selección, recepción y edición del material y contenidos. 2 semanas de edición de artículos y formación en *layout*.
- 2 semanas de corrector de estilo y VoBo
- 2 semanas de correcciones generales y formación final.
- 1 semana para subir los contenidos en la red.
- *Community manager* | Actualizar y dar respuesta en un lapso de 4 días.

ESTRUCTURA WEB Y REDES SOCIALES

ESQUEMA DE NAVEGACIÓN WEB/BLOGG • WORDPRESS





SITIO WEB Y REDES SOCIALES

ESPECIFICACIONES DE DISEÑO, TÉCNICAS Y PRODUCTIVAS

La web, es un medio de dominio público y es también parte del primer contacto con los espectadores, ya que es el medio más común para buscar información, comunicación a distancia y es de fácil acceso; permite interactuar e informar, de forma inmediata y con usuarios de cualquier región. Se puede publicar y consultar contenido multimedia, fechas y sitios de exhibición, boletines y memorias de proyectos.

¿CÓMO?

La administración y gestión de contenido se divide en informativo (boletines), vínculos multimedia (canal de video), de contacto (redes sociales y correo electrónico) y administrativo (gestión de contenidos en la web). A través del aprovechamiento de las herramientas propias de la web, se pueden optimizar recursos teniendo *hosting* en sitios sin renta de dominio, en *wordpress*, de la misma forma en redes sociales.

REDES SOCIALES

La relevancia de inclusión a social media es poder crear conexiones y acciones que comuniquen el proyecto Brigada Cinematográfica, para difusión y posterior posicionamiento entre los públicos espectadores. Debido a la especialización en el campo de acción fílmica y social, las redes sociales deberán vincularse al mismo y a los propios intereses de los seguidores suscritos en las redes. Para ello se propone generar micro sitios de Brigada y sus contenidos en la siguientes redes.

Vimeo es una red social de almacenamiento y visualización *online* de videos, se puede compartir y comentar los videos, a diferencia de *youtube*, vimeo cuenta con una selección audiovisual mas especializada, y permite vincular al *ebook* para comunicación bidireccional con los usuarios en ambos casos, es decir, en el contenido del *ebook* hay un *widget* que te permite visualizar más videos de brigada y a la inversa en vimeo, se pueden generar *links* a través de comentarios invitando a los usuarios a descargar el *ebook* de forma gratuita.

Flickr es un sitio web de suscripción gratuita, que permite almacenar fotografías y videos, siendo este sitio el mas importante para compartir fotografías creadas por los mismos usuarios que integran este sitio. Permite una buena gestión del contenido y en México es la más usada tanto para compartir como para la creación de portafolios en el ámbito visual. De la misma forma, hay una comunicación bidireccional entre la red y el *ebook*.

Tumblr es un sitio que permite a sus usuarios publicar imágenes, videos, enlaces, textos a manera de blog, que complementa al micrositio en *wordpress*.

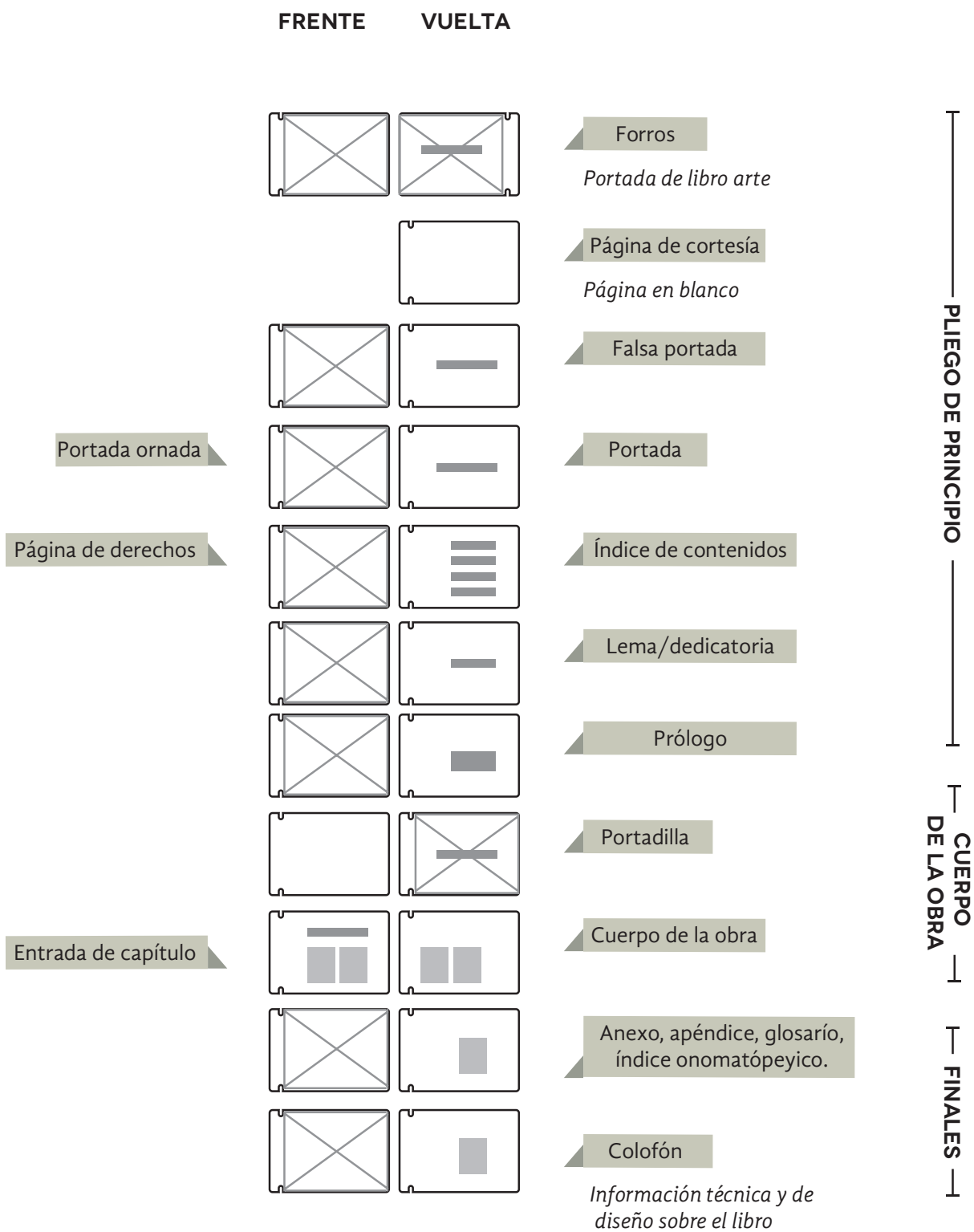
El uso de redes sociales le permitirá a Brigada cinematográfica establecer y controlar el contacto entre espectador de manera mas personal y óptima según cada momento de la estrategia.



CONCEPTO DE SITIO WEB

El sitio Brigada cinematográfica, se hospedaría en *wordpress*, en donde no se requiere pagar ni host ni dominio, con una plantilla libre, y el manejo de la misma es muy asequible por ello, puede ser personalizada a través de bloques y plastas de color y elementos gráficos geométricos y estructuras simples. Esta opción se seleccionó por tener coherencia con la identidad gráfica previamente dispuesta.

ESTRUCTURA LIBRO ARTE IMPRESO



ESPECIFICACIONES DE DISEÑO

Para el desarrollo de esta propuesta, se seleccionaron alternativas de *open source*, para optimizar los recursos, ya que es una asociación sin fines de lucro con acción social.

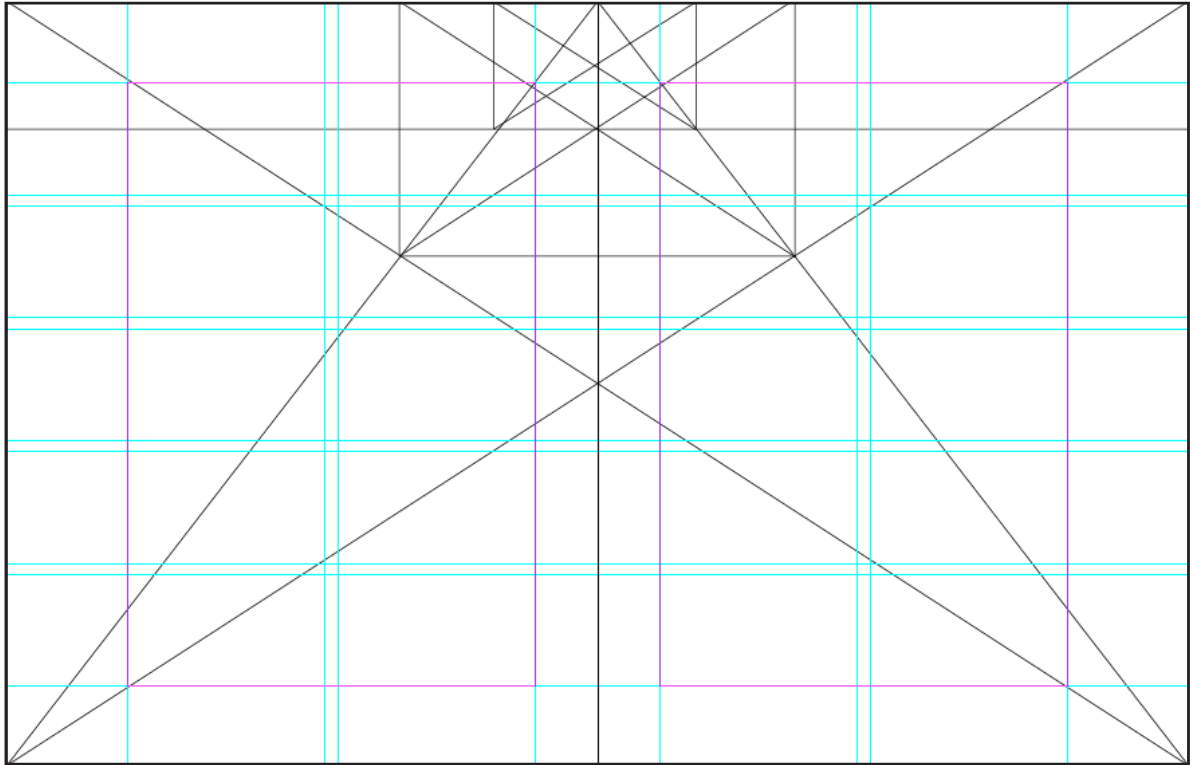
A. DIAGRAMACIÓN

El desarrollo de elementos gráficos y edición de imágenes, se aconseja ser desarrollados con software de *open source*, que no involucran licencias y su uso es libre. A pesar de ello, pueden incluir logotipos de desarrollo al exportar el producto final:

- **Scribus**, para edición y formación de textos.
- **Inkscape**, para creación de gráficos vectoriales.
- **Gimp**, para edición de imágenes.

B. FUENTES TIPOGRÁFICAS

Para la implementación tipográfica, se seleccionó la fuente de open source, **gandhi** con las variantes, sans y serif de Cristóbal Henestrosa y Raúl Plancarte, en colaboración con David Kimura y Gabriela Varela; creada para las librerías gandhi, de distribución gratuita, y con el objetivo común de acción social, se crea para fomentar la lectura en México. Es una fuente diseñada por nacionales y es adecuada para ser implementada en diversos soportes por las características formales y funcionales.



FORMATO

Márgenes Van der graaf

Superior: 31mm

Inferior: 60mm

Interior: 24mm

Exterior: 47mm

Retícula modular de 12 unidades

Formato carta 215 x 279mm

Retícula modular de 12 unidades a partir de los márgenes.

Transversales 6 módulos de

26mm con medianil de 5mm

Columnas: 2 de 68.5mm x

187mm con medianil de 5mm.

Párrafo Ordinario con sangría de 3mm justificado a la izquierda.

Los textos deberán iniciar sobre

la línea de descolgado 61mm

debajo del margen superior,

marcado en ocre.

TIPOGRAFÍA

Cuerpo de texto

Gandhi serif regular 11/14

Títulos

Gandhi serif regular en bajas

22/14 con 100 tracking.

Justificado al centro.

Subtítulos

Gandhi serif regular itálica en

bajas 22/14 con 100 tracking.

Justificado al centro.

Folio

Gandhi serif regular 12 pts. con

un envolvente circular de 11mm de diámetro y 1pto. de espesor.

IMÁGENES Y PALETA DE COLOR

Las imágenes deberán encajar en un marco de imagen de forma cuadrada;

Pleca

Las jerarquías tipográficas se asignan

por medio de una pleca. La altura

para títulos o subtítulos deberá ser

de 9mm con una inclinación de 1°

o -1°, la extensión se le otorgará

según el texto a cubrir, y este

deberá ir centrado a la pleca.

Paleta de color

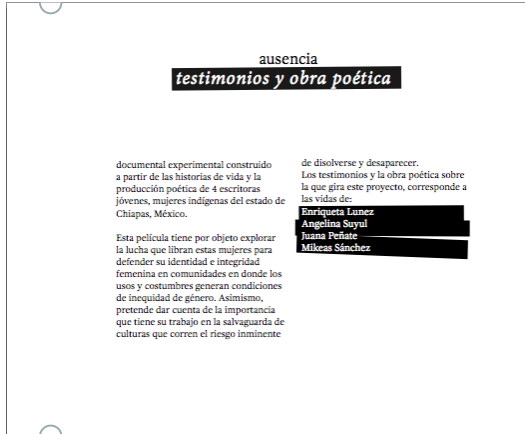
Negro C0 M 0 Y0 K00

Rojo C 9 M 100 Y 97 K 10

CONCEPTO DE LIBRO ARTE

Publicación impresa con homólogo en versión digital. Libro arte, es un compendio resumido del proceso de un proyecto fílmico, desde las bases argumentativas, locaciones y trama. A diferencia de *ebook*, esta dirigido a los representantes de las FIEs, como una muestra gráfica-pictórica de la labor social a través de una expresión de rescate artístico como lo es el cine análogo.

frente



vuelta

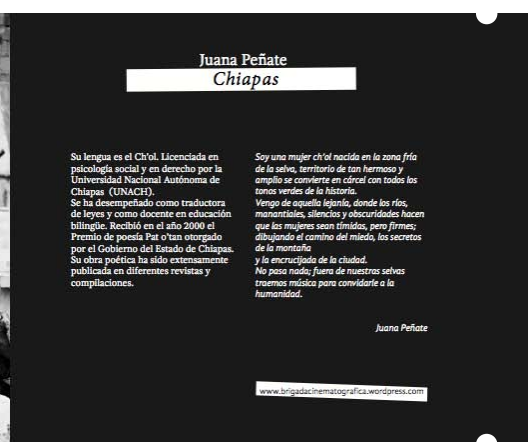


CUERPO de texto

frente



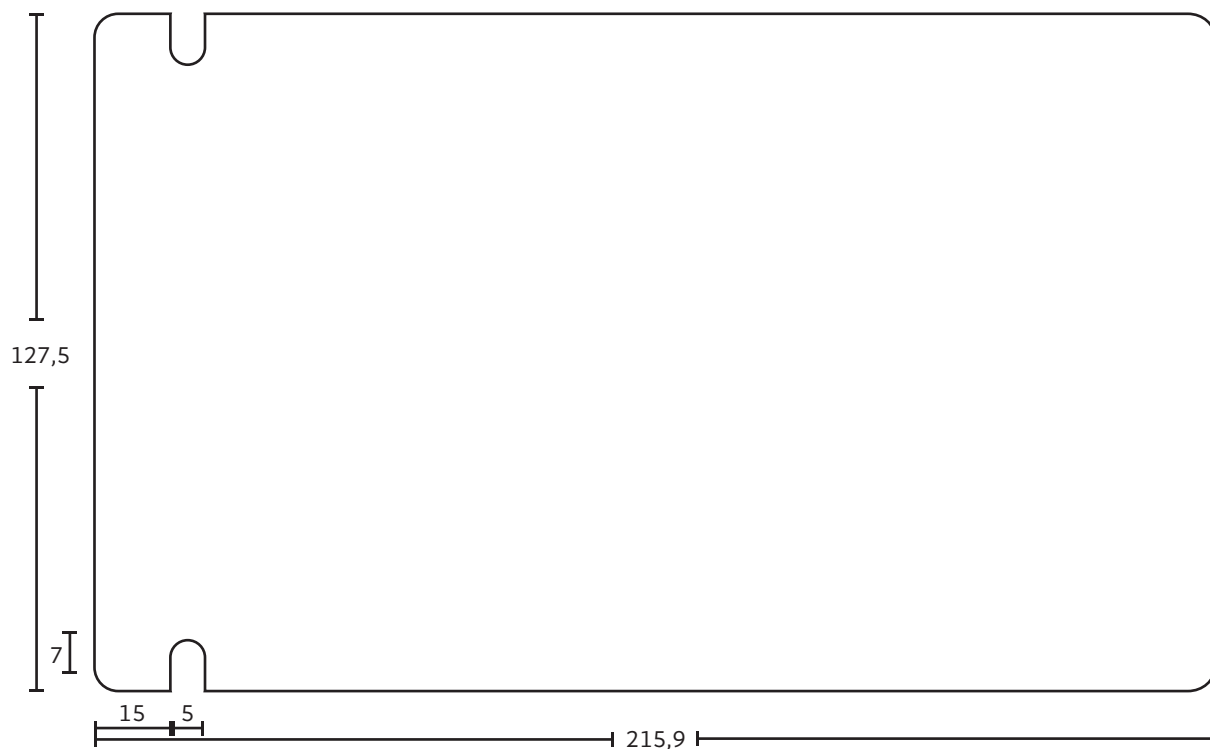
vuelta



IMÁGENES e interiores

LIBRO ARTE IMPRESO

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS Y PRODUCTIVAS



Acot. mm
Esc. 1:2

FORMATO

Libro arte, es plenamente informativo con la cualidad de hacerlo a través de la imagen. La propuesta desarrollada, son tarjetas en formato de postales, la intención en su uso es que se puedan conservar con una segunda oportunidad de vida, para compartir, enmarcar, coleccionar... y que a su vez, sirva de elemento promocional de Brigada Cinematográfica.

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Sustrato

Cartulina sulfatada de 24pts, con corte a medida. (Ver plano técnico en la parte superior)

Formato

1/2 oficio apaisado 127,5 x215,9mm.

Impresión

4x4 en offset digital, con laminado plástico mate.

CARPETA DE PRESENTACIÓN PARA FIE'S

ESPECIFICACIONES DE DISEÑO

ESPECIFICACIONES DE DISEÑO

Para el desarrollo de esta propuesta, se seleccionaron alternativas de *open source*, para optimizar los recursos, ya que es una asociación sin fines de lucro con acción social.

A. DIAGRAMACIÓN

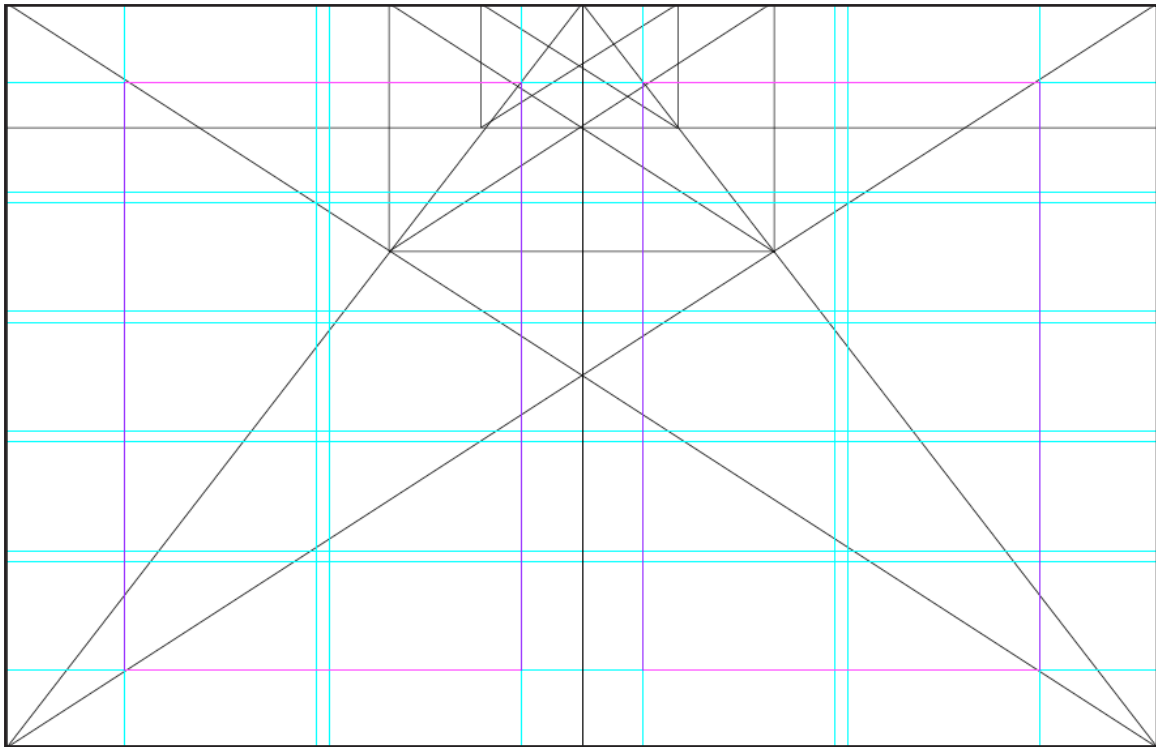
El desarrollo de elementos gráficos y edición de imágenes, se aconseja ser desarrollados con software de *open source*, que no involucren licencias y su uso es libre.

A pesar de ello, pueden incluir logotipos de desarrollo al exportar el producto final:

- **Scribus**, para edición y formación de textos.
- **Inkscape**, para creación de gráficos vectoriales.
- **Gimp**, para edición de imágenes.

B. FUENTES TIPOGRÁFICAS

Para la implementación tipográfica, se seleccionó la fuente de *open source*, *gandhi* con las variantes, sans y serif de Cristóbal Henestrosa y Raúl Plancarte, en colaboración con David Kimura y Gabriela Varela; creada para las librerías *gandhi*, de distribución gratuita, y con el objetivo común de acción social, se crea para fomentar la lectura en México. Es una fuente diseñada por nacionales y es adecuada para ser implementada en diversos soportes por las características formales y funcionales.



FORMATO

Márgenes Van der graaf

Superior: 31mm

Inferior: 29mm

Interior: 24mm

Exterior: 44mm

Retícula modular de 12 unidades

Formato carta 215 x 279mm

Retícula modular de 12 unidades a partir de los márgenes.

Transversales 6 módulos de 26mm con medianil de 5mm

Columnas: 2 de 68,5mm x

187mm con medianil de 5mm.

Párrafo Ordinario con sangría de 3mm alineación a la izquierda.

TIPOGRAFÍA

Cuerpo de texto

Gandhi serif regular

10/12alineación a la izquierda.

Títulos

Gandhi serif regular en bajas

20/22 con 50 tracking.

alineación a la izquierda.

Subtítulos

Gandhi serif regular itálica en

bajas 10/12 alineación a la izquierda.

Gandhi serif regular itálica en

bajas 20/22 alineación a la izquierda.

Gandhi serif regular itálica en

bajas 30/32 alineación a la izquierda.

Folio

Gandhi serif regular 12 pts. con

un envolvente circular de 11mm

de diámetro y 1pto. de espesor.

Pies de página

Gandhi serif regular en bajas

8/10 alineación a la izquierda.

IMÁGENES Y PALETA DE COLOR

Disposición de imágenes rebasadas

Pleca

Las jerarquías tipográficas se asignan

por medio de una pleca. La altura

para títulos o subtítulos deberá ser

de 9mm con una inclinación de 1°

o -1°, la extensión se le otorgará

según el texto a cubrir, y este

deberá ir centrado a la pleca.

Paleta de color

Negro C0 M 0 Y0 K100

Rojo C 9 M 100 Y 97 K 10

Blanco C0 M0 Y0 K0

Gris C0 M 0 Y0 K70

CONCEPTO DE PRESENTACIÓN PARA FIE'S

Carpeta impresa con homólogo en versión digital. Carpeta que presenta información de manera clara acerca del proyecto del promotor para financiar. Esta va dirigida a las Fundaciones, Instituciones y Empresas y contiene toda la información para la solicitud de recursos.

ENTRADA Y CUERPO DE TEXTO

Presentación de Brigada Cinematográfica



Qué es Brigada Cinematográfica

Haruntio. Nam ut fuga. Ut aut dolorit fugit haris aut laute dolor ruptatum quaspelesto doleritlic tem alit volis et aut pliquas dolore quisquiat rehent evellibus, aut venis millupt atorem quam et lab ipsam vollendit harunt liquis essunditecto consectotat ventiliati berum ut et volia net volestis alitae volupis equaeacus, quam, quia exernatis allitquidunt aut verovidio te int omnis stias magnati reperram, corum as eatur? Atur, sed cum quam facia per sa nostecta sequi sum estiam, cum vollar ipsae solorem

Itatur audt es
Cum lab int poris simod ut rest, con peratque nisi tempozae
omnihl estis intur, simis a simin rerurndi dolotaspel
exceaurum teram excessec tati mo ipposci alis respitue sus
cum se molio totastunt dolupis de magnih, cinoluptae

00



Imagen de posición: Nachtwey, James.

CARPETA DE PRESENTACIÓN PARA FIE'S

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS Y PRODUCTIVAS

FORMACIÓN Y DESARROLLO

La carpeta de presentación se desarrollará según el lugar para la solicitud del financiamiento de cada proyecto, por esto será realizada de manera particular según la FIE y por lo tanto su producción será individual con las autoridades correspondientes.

En la carpeta de presentación el *layout* se mantiene, pero los cambios irán en función del proyecto a presentar. Estos cambios además del contenido se darán en las imágenes del proyecto presente. Por lo tanto esta actualización dependerá de los tiempos de cada proyecto.

El desarrollo de la carpeta seguirá las siguientes actividades:

- Definición del contenido.
- Selección de material gráfico (imágenes que demuestren parte del proceso del promotor).
- Formación y diseño.

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Sustrato

Papel bond de 90 gr para interiores
Couche 260 gr para portada y contraportada

Formato

Carta vertical 279,4 x215,9mm.

Impresión

Digital

Encuadernación

En espiral

ESPECIFICACIONES DE DISEÑO

ESPECIFICACIONES DE DISEÑO

Para el desarrollo de esta propuesta, se seleccionaron alternativas de *open source*, para optimizar los recursos, ya que es una asociación sin fines de lucro con acción social.

A. DIAGRAMACIÓN

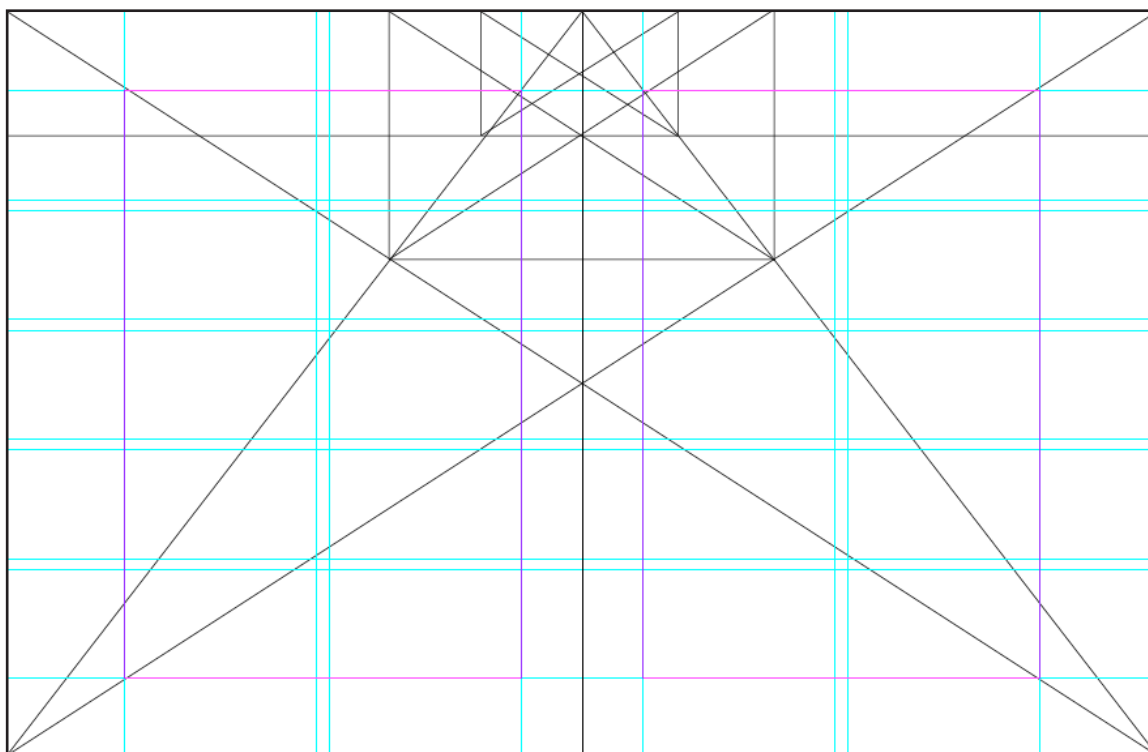
El desarrollo de elementos gráficos y edición de imágenes, se aconseja ser desarrollados con software de *open source*, que no involucran licencias y su uso es libre.

A pesar de ello, pueden incluir logotipos de desarrollo al exportar el producto final:

- **Scribus**, para edición y formación de textos.
- **Inkscape**, para creación de gráficos vectoriales.
- **Gimp**, para edición de imágenes.

B. FUENTES TIPOGRÁFICAS

Para la implementación tipográfica, se seleccionó la fuente de *open source*, *gandhi* con las variantes, sans y serif de Cristóbal Henestrosa y Raúl Plancarte, en colaboración con David Kimura y Gabriela Varela; creada para las librerías *gandhi*, de distribución gratuita, y con el objetivo común de acción social, se crea para fomentar la lectura en México. Es una fuente diseñada por nacionales y es adecuada para ser implementada en diversos soportes por las características formales y funcionales.



FORMATO

Márgenes Van der graaf

Superior: 31mm

Inferior: 62mm

Interior: 24mm

Exterior: 48mm

Retícula modular de 12 unidades

Formato carta 215 x 279mm

Retícula modular de 12 unidades a partir de los márgenes.

Párrafo Ordinario con sangría de 3mm alineación a la izquierda.

TIPOGRAFÍA

Cuerpo de texto

Gandhi serif regular 10/12

Títulos

Gandhi serif regular en bajas 20/22 con 50 tracking, alineación a la izquierda.

Gandhi serif regular en bajas 30/40 con 50 tracking, alineación a la izquierda.

Subtítulos

Gandhi serif regular en bajas 14/17centrado.

Gandhi serif bold en bajas 14/17centrado.

Gandhi serif bold 10/12

Folio

Gandhi serif regular 12 pts. con un envolvente circular de 11mm de diámetro y 1pto. de espesor.

Pies de página

Gandhi serif regular en bajas 8/10 alineación a la izquierda

IMÁGENES Y PALETA DE COLOR

Pleca

Las jerarquías tipográficas se asignan por medio de una pleca. La altura para títulos o subtítulos deberá ser de 9mm con una inclinación de 1° o -1°, la extensión se le otorgará según el texto a cubrir, y este deberá ir centrado a la pleca.

Paleta de color

Negro C0 M 0 Y0 K100

Rojo C 9 M 100 Y 97 K 10

Blanco C0 M0 Y0 K0

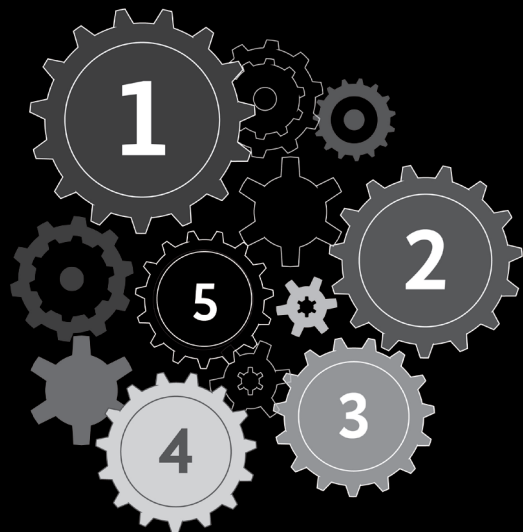
CONCEPTO DE MANUAL DEL SERVICIO CULTURAL

El manual recopila la planeación y estrategia del proceso, para generar un modelo de servicio cultural y con ello proyectos sostenibles.

Este manual pretende ofrecer una introducción al campo de acción de proyectos culturales y su desarrollo, abordados desde la perspectiva de la disciplina del diseño, enfocándose en la empresa Brigada Cinematográfica, que es una empresa especializada en la animación sociocultural a través del cine.

PORTADILLA

Etapas del
Servicio Cultural



01

Identidad y Presentación Identificación y Coherencia de BC

A. Determinación del Servicio

En esta fase del servicio se busca la presentación de BC, ante los procuradores de fondos, las FIEs y los espectadores. Respondiendo a las interrogantes:

¿Quién es?

¿Qué hace?

¿Cómo lo hace?

¿Para qué lo hace?

La información sobre el promotor, portafolio, colaboradores, equipo, el respaldo de proyectos anteriores, son algunos datos que responden a las interrogantes. Tales elementos informativos otorgan confiabilidad, son vitales para tener un respaldo y credibilidad ante las FIEs.

En esta etapa se elaborará el discurso, la voz de BC la cual será definida por los parámetros de su quehacer y así determinará los proyectos futuros siguiendo una línea coherente según lo que se desea manifestar y representar. Por lo tanto también se deberá contar con un sistema de identidad gráfica lo cual permitirá contar con una unidad formal y discursiva de la empresa de animación sociocultural.

00

MANUAL DEL SERVICIO CULTURAL

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS Y PRODUCTIVAS

SOBRE LA FORMACIÓN Y DESARROLLO

El manual se desarrollará de forma única, se podrán anexar algunos cambios. Es informativo y una guía del desarrollo del servicio cultural.

La propuesta desarrollada es un documento que se sustenta en sus cinco diferentes etapas.

El desarrollo del manual seguirá las siguientes actividades:

- **Definición del contenido.**
- **Selección de gráfica.**
- **Formación y diseño.**

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Sustrato

Papel couché de 120 gr para interiores.
Couché 260 gr para portada y contraportada.

Formato

Carta vertical 279,4 x215,9mm.

Impresión

Digital.

Encuadernado

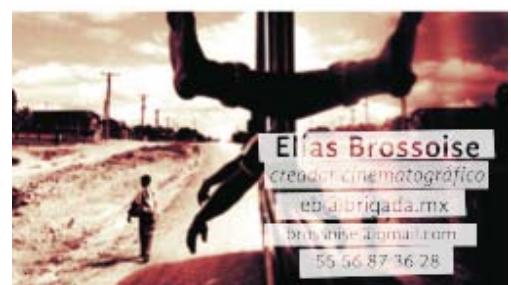
Encuadernado térmico.

IDENTIDAD GRÁFICA

PAPELERÍA INSTITUCIONAL

CONCEPTO DE LA IDENTIDAD

La identidad se diseñó en base a los conceptos rectores de brigada cinematográfica dándole mayor importancia al uso de la imagen como elemento comunicativo, haciendo uso de escala de grises y filtros que remiten al cine análogo que en contraste con las plecas que enmarcan el texto genera impacto remitiendo al concepto de social, democrático y experimental.





LOGO



PAPELERIA



 **COTIZACIÓN**
FUERZA DE TRABAJO DE DISEÑO

Costo negocio	Costo mensual	Costo anual
Renta	\$3000	\$36000
Transporte	\$400	\$4800
Equipo y mobiliario		\$9500
Software		\$5000
Comunicación	\$500	\$6000
Material de oficina	\$400	\$4800
Gastos personales		
Renta	\$6000	\$72000
Gastos diarios	\$600	\$7200
Ahorro para el retiro		
Gastos ocasionales		\$4000
Horas de trabajo facturadas		
Días trabajados	5 días	
Días de vacaciones		7 días
Días de faltas justificadas		4 días
Días feriados		10 días
Días trabajados al año		239 días
Horas de trabajo	6hrs	
Horas reales	Costo por hora ideal	\$1033
	Costo por hora	\$724
Costo total	\$1,481,322	



COTIZACIÓN

ELEMENTOS MATERIALIZADOS

Producto de diseño	Nº de piezas	Costo unitario	Costo total
ebook	1	\$0	\$0
website wordpress	1	\$0	\$0
Libro arte impreso	500	\$ 35	\$17500
Hojas membretadas	1000	\$0.70	\$700
Tarjetas de presentación	1000	\$0.35	\$350
Carpeta de presentación FIEs	1	\$ 250	\$ 250
Manual del Servicio Cultural	1	\$ 350	\$ 350
Costo total			\$19150

TOTAL APRÓX. PROYECTO \$1,500,472

.....

CONCLUSIÓN

.....

del proyecto

La elaboración del presente documento “Desarrollo de Servicio Cultural, Brigada Cinematográfica” será de utilidad para concluir la formación de Estudios profesionales a nivel de Licenciatura en Diseño por parte de la Escuela de Diseño del Instituto de Bellas Artes. La realización de este proyecto es la síntesis de:

- Nuestra formación como profesionistas en la carrera de diseño.
- Recopilación de los conocimientos y experiencias a lo largo de este proceso de formación.
- El desarrollo de un sistema complejo de diseño.
- La definición de los elementos para crear una estrategia de diseño y los componentes para configurarla.

El haber realizado un proyecto de tal magnitud, representa un paso significativo en nuestra formación y crecimiento académico, ya que ha quedado involucrado un cliente/promotor con necesidades y problemáticas dentro de un contexto real en el ámbito cultural y cinematográfico. Ello nos permite hacer uso de las herramientas y conocimientos adquiridos durante nuestra trayectoria como estudiantes en la carrera de Diseño, así como dar nuestro primer paso para ingresar al ámbito profesional y observar ciertas problemáticas reales, que nos han puesto en alerta sobre lo que podrá ser el campo laboral.

Obtener conocimiento y un nivel básico de experiencia en la elaboración de este proyecto real nos permitió vincular los conocimientos teóricos adquiridos en la Escuela, con la experiencia práctica en el “campo de la acción” y las necesidades y requerimientos del promotor.

Tal razonamiento adquirimos al enfrentarnos a situaciones y resultados que nos han mostrado la importancia de considerar el análisis de un proceso en particular para cada proyecto, ya que de este podrá ser la base para aprender a tomar

decisiones que se traduzcan en buenos resultados; afinar mejor nuestra capacidad profesional y humana para ofrecer mejores soluciones en lo concerniente al Diseño.

El proceso de este proyecto ha sido complejo ya que no sólo teníamos que configurar un producto, objeto, publicación o cartel en específico, sino que desarrollamos una estrategia que comprende desde la participación de diversas etapas, disciplinas, acciones y usuarios que deben vincularse entre sí para la generación de un diseño de servicio. La complejidad de esta estrategia radica en la integración de cada uno de sus elementos, ya que cada cual cuenta con características específicas para su configuración y producción. Deben desarrollarse cada una con sus especificaciones particulares, para el bien del servicio. Todas las partes deben funcionar por sí mismas y este funcionamiento deberá estar integrado y articulado para la siguiente etapa, así como de toda la estrategia.

En la elaboración de este proyecto de alta complejidad, consideramos de suma importancia que en el resultado obtenido, durante su desarrollo, pudimos conjugar el conocimiento teórico con la aplicación de un ejercicio práctico con mayor conciencia.

Otro factor importante en el desarrollo de este proyecto, fue concientizarnos de la importancia que desempeña un Diseñador al aplicar sus técnicas y conocimientos para generar proyectos que atiendan al bienestar del ser humano y el cómo nuestra disciplina puede afectar de manera negativa o positiva la calidad de vida de las personas en diversos ámbitos.

Comprender la incidencia e importancia que tiene el Diseño y nuestra formación profesional como estrategias, nos permite tener la capacidad para detectar y solucionar problemáticas, así como visualizar al Diseño como una herramienta para el desarrollo económico, social, cultural y político.

EL DISEÑO ANTES Y DESPUÉS DE LA EDINBA

Claramente nuestra concepción del diseño ha cambiado radicalmente durante este proceso de formación, considerando desde la complejidad de proyectar la gama de actividades que conlleva esta disciplina, hasta las posibilidades de que el diseño incida en diversos campos e interactuar con diversas circunstancias. Es tomar una serie de decisiones sustentadas en base a una investigación, análisis y conocimiento de cierto contexto y usuario, ¿cuáles son sus necesidades? y estas ¿cómo serán resueltas?.

Tener una definición o entendimiento de lo que hace el diseño nos llevó bastante tiempo, el cuál no sólo se determinó por las clases impartidas en la escuela, también en nuestra aplicación de esos conocimientos en el mundo exterior, en nuestro propio contexto para así entender lo que es diseño hoy por hoy.

Se escucha diseño por muchas partes, diversas personas que no están dentro de este ámbito hablan de él, se dicen muchos rumores, todo mundo hace uso del diseño dentro de su cotidianidad, pero son muy pocas personas las que saben qué es, y para qué sirve. Se tiende a una banalización del diseño, un término usado en muchos ámbitos y para diversas actividades que involucran principalmente un pensamiento hacia la estética de la cosas, el cómo se ven, si son agradables o no, esto sin un concepto, ni análisis previo, un diseño de “corazonada”.

En nuestra Escuela de Diseño, a diferencia de las demás, el tema de qué hace y lo que es el Diseño podría tener una visión particular, definida a través de su factor de ser integral. Al tener esta visión de la importancia en detectar problemáticas, lo importante no es la realización de un objeto ó producto en primera instancia sino que este resulta en función de la problemática detectada y del análisis oportuno, ¿cuál es la necesidad?, ¿cómo definir una solución?. Esta formación cambió nuestra manera de comprender y concebir al diseño y su proyección.

Bien se menciona en las primeras páginas del plan de la licenciatura, *en el transcurso de los últimos años el diseño profesional se ha modificado radicalmente. Los factores que han favorecido esta transformación se ubican en las relaciones de la tecnología, la economía, la cultura material y la sociedad con el diseño.*⁶⁰

El diseño como una actividad en constante cambio, debe adaptarse a las circunstancias que están viviendo los seres humanos en determinados contextos y tiempos, esto es el diseño como una actividad que se desarrolla, desenvuelve y modifica en función de su contexto.

El diseño es una actividad para beneficio del ser humano, por ello se debe de trabajar en conjunto con otras disciplinas. El diseño en constante cambio y abriéndose a las posibilidades que se crea el propio ser humano; por ello las definiciones para describir al diseño podría parecer interminables, existen varias acepciones, pues actualmente existen diversas ramas del diseño y no podemos concretarnos en una sola existente o en un solo pensamiento.

Víctor Margolin hace una clara reflexión del diseño y sus necesidades actuales, el mismo diseño se reinventa a partir de sus propias necesidades, *cuando la mayoría de la gente piensa en el diseño de productos, visualiza productos hechos para el mercado, generados por un fabricante y dirigidos a un consumidor.*⁶¹ Este es el primer pensamiento que tenemos acerca del diseño, pero hay diversos sectores que a partir de diversas necesidades, *se han desarrollado programas de diseño para las necesidades sociales*⁶³, para grupos vulnerables, en los que a veces es difícil pensar, en nuestro ideal imaginario y colectivo. Dentro del ámbito del diseño nuestros usuarios siempre son personas jóvenes, sanas, sin mayor limitante más que la económica posiblemente, pero no pensamos más allá y generalmente en el sistema educativo tampoco. En la EDINBA se está realizando un esfuerzo por desarrollar este tipo de proyectos de corte social. Las diferencias entre el diseño tipo “modelo de mercado” y “modelo social” como menciona Víctor Margolin tienen extenso desarrollo teórico,

60 Fundamentaciones, Fundamentación sociológica. Una década del diseño en México, Plan de la Licenciatura en Diseño, EDINBA, México. 2006, P. 10

61 Víctor Margolin y Silvia Margolin. Un “modelo social” del diseño Cuestiones de práctica e investigación. Encuadre revista de la enseñanza del diseño gráfico. México, Octubre 2003 - Abril 2004

63 Ibídem

sin embargo aún están en construcción y con poco material.

El modelo social pretende analizar el entorno, no sólo a través de una visión de la concepción más común del diseño, sino más bien el diseño vinculado a otras disciplinas que intervienen en diversos ambientes. Desde una concepción antropológica, cultural, biológica, social, psicológica, entre otras para poder entender mejor el contexto, se propone al diseño como parte de un equipo de trabajo para un bien común. El diseño nunca debe o debería trabajar solo, ya que se diseña para las personas y estas se pueden percibir desde diversos enfoques, en cuanto más entendamos esto, nuestro trabajo y resultados pueden ser más óptimos y objetivos. Esta reflexión hace referencia a lo aprendido en la Escuela de Diseño del INBA, la cual hace un gran esfuerzo en tener en cuenta al diseño como una disciplina que va más allá de la creación de un producto o la configuración de un atractivo estético, modificar las actitudes y valores de la sociedad frente al diseño ha consistido en reforzar la enseñanza y la investigación en diseño en un esfuerzo común en favor de la innovación y los procesos originales.⁶⁴ El diseño debe adaptarse y transformarse en función de las circunstancias que se van presentando para promover una concientización y un desarrollo oportuno de la profesión.

La constante enseñanza de los procesos de diseño y sus metodologías ha quedado tatuada en nuestra mente, así como la noción de que las etapas del diseño son iterativas pero siempre hay un plan a seguir. Cada conocimiento aprendido reforzaba al anterior y a lo largo de todo el transcurso de la carrera se fue conformando el por qué de la enseñanza de tal o cual otra cosa. Nos referimos al Maestro Gerardo Rodríguez Morales, quien expuso en una de sus tantas elocuentes y motivadoras clases, *La metodología es un conjunto de actividades sistematizadas que al desarrollarlas nos conducen a un objetivo determinado, objetivo que en el diseño consiste en obtener la propuesta de un producto (mensaje, objeto, lugar, servicio) novedoso. Sin embargo, tener una buena metodología sólo es un recurso que nos va a ayudar a diseñar. Saber de metodología y contar con una al*

*actuar como diseñadores profesionalmente, no nos hará buenos diseñadores.*⁶⁵

Tal vez la frase anterior suene contradictoria a lo que se presenta en este documento y a la finalidad de este proyecto, pero consideramos que más que una contradicción es un motivante. Sí, la metodología es una herramienta muy útil, día a día hacemos actividades para llegar a un objetivo determinado, pero al tener estas actividades sustentadas, concientizadas y entendidas el trabajo se puede volver más ordenado y por supuesto mucho más estructurado por lo tanto el resultado será más óptimo y eficiente. Volvemos a citar a Gerardo Rodríguez Morales, “diseñar pues, es una actividad compleja que conlleva la capacidad del diseñador para transformar la materia a través de un proceso de síntesis configuracional, en productos útiles a los seres humanos respondiendo a diversos aspectos: funcionales, estructuras, de usabilidad, fisonomía, expresividad, productivos, tecnológicos, comerciales, sociales, de distribución, comercialización, etc.” Es el diseñador quien debe tener un conocimiento de su entorno, interpretarlo y eso al final proyectarlo en una solución. Esta cita nos lleva a la reflexión de lo que la Escuela de Diseño del INBA nos ha aportado, nos ha permitido aprender a lograr obtener capacidad de entendimiento, reflexión y análisis del entorno, para tener un mejor desarrollo, por medio de la autogestión, la autocrítica y la disposición, ya que en esta y en cualquier otra institución de educación superior lo que se nos brindan son las bases, nunca podrán ser suficientes.

¿QUÉ NOS HA DEJADO LA EDINBA?

Tanto el proyecto realizado en sí, como el proceso de diseño nos ha llevado a la reflexión y valoración de nuestro aprendizaje dentro de la EDINBA. El conocer el contexto y los antecedentes confrontándolos con los medios actuales y frente a otras instituciones, nos ha permitido saber que contamos con un nivel competitivo ante cualquier otra institución de prestigio internacional y que nuestra formación nos permite desarrollar estrategias y metodologías que abordan problemas complejos desde un punto de vista integral.

64 Fundamentaciones, Fundamentación sociológica. Una década del diseño en México, Plan de la Licenciatura en Diseño, EDINBA, México. 2006, P. 10.

65 Apuntes del curso de proyectos del IV semestre. Diseño para la vivienda y recreación. Impartida por el maestro Gerardo Rodríguez Morales. 2011

ANEXOS

CONTENIDO

- **Bibliografía y fuentes consultadas**
- **Anexos en formato digital –CD–**

FUENTES DE CONSULTA

BIBLIOGRÁFICAS

EDINBA, Plan de estudios de la Licenciatura en Diseño,
México. 2006

VILADAS, Xenia, *El Diseño a su Servicio, Cómo mejorar una
idea de negocio con la ayuda de un diseñador*,
España, Ed. Index Book, 2010

BROSSOISE, Elías, *Plan brigada cinematográfica*,
México, 2010

PRESS Mark, COOPER Rachel, *El diseño como experiencia:
el papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI*,
Barcelona, Gustavo Gili, 2009

ARIZA Verónica, VALENZUELA Erika, SÁNCHEZ Abril y
VILLALOBOS Sergio, *Memoria del primer Seminario de
Diseño Holístico*, Universidad Autónoma de Cd. Juárez.
México Ciudad Juárez, Chih. 2009.

ELECTRÓNICAS

Argumentación de Brigada Cinematográfica y su obra

5 <<https://sites.google.com/site/encuentroypacarai/presentacion/las-camaras-de-la-diversidad>> [7 noviembre 2012]

6 <www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/eventos/reu.../P_Lopez.ppt> [3 noviembre 2012]

Referentes en la obra del promotor

7 <<http://www.uhu.es/cine.educacion/cineyeducacion/lecturasdecinedocumental.htm>> [5 diciembre 2012]

8 <<http://arteaeditorial.arte-a.org/node/999>> [2 diciembre 2012]

9 <http://es.wikipedia.org/wiki/Jonas_Mekas> [2 diciembre 2012]

10 <<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10457/rubio>> [diciembre 2012]

pdf;jsessionid=15C02D50184959FFBC004B94A2E6EA08.tdx2?sequence=1> [2 diciembre 2012]

11 <<http://www.blogsandocs.com/?p=493>> [2 diciembre 2012]

12 <http://en.wikipedia.org/wiki/Marie_Menken> [2 diciembre 2012]

13 <http://en.wikipedia.org/wiki/Gelsen_Gas> [2 diciembre 2012]

14 <<http://espacioliterarioycultural.blogspot.mx/2012/09/ciclo-de-cine-experimental-teo-hernandez.html>> [2 diciembre 2012]

15 <<http://www.polaweiss.mx/biografia.html>> [2 diciembre 2012]

16 <http://cv.uoc.edu/~grc0_000199_web/pagina_personal/Representacion.pdf> [2 diciembre 2012]

17 <http://www.expcinema.com/wikies/Peter_Tscherkassky> [2 diciembre 2012]

Entorno económico

33 <<http://magarcultura.wordpress.com/page/2/>> [febrero 2013]

34 <http://www.fundacionluisvives.org/upload/99/11/Cuaderno_Gestion_4.pdf> [febrero 2013]

35 <<http://www.lospinos.org/manproc/port.html>> [febrero 2013]

Industrias culturales

36 <http://portal.unesco.org/culture/en/files/30850/11467401723cultural_stat_es.pdf/cultural_stat_es.pdf> [marzo 2013]

37 <www.oas.org/udse/espanol/documentos/1hub2.doc> [marzo 2013]

Espacios alternativos de exhibición

38 <aerzapato.blogspot.com/.../que-es-un-cineclub-y-de-que-manera-se.htm> [abril 2013]

39 <http://www.correcamara.com.mx/inicio/int.php?mod=noticias_detalle&id_noticia=3748> [abril 2013]

Diseño de servicios

41 <<http://www.factor disenio.net/tag/servicios/>> [mayo 2013]

Blueprint

55 <<http://www.31v.nl/2010/05/the-service-blueprints-overview/>> [Abril 2013]

56 <<http://www.servicedesigntools.org/tools/35>> [Abril 2013]

HEMEROGRÁFICAS

La jornada

Verónica Mateos Vega, Nuevos indicadores

Dir. Carmen Lira Saade.

Impresión diaria, México D.F.

32 páginas, 16 de diciembre 2010.

La tempestad

Dir. José Antonio Chaurand, Nicolás Cabral y Fedro Ceballos

Publicación bimestral, México D.F.

Volumen 14, no. 87, noviembre-diciembre de 2012

Periscopio Media, S.A. de C.V.