

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN: La intervención del diseño gráfico en la producción del programa infantil de Titerenango.

ESTRATEGIA: Diseño de logo, material publicitario y promocional de la Banda Meits.

PROYECTO DE GRADO

**CRISTINA VIDES LLARENA**  
CARNET 11449-11

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, JULIO DE 2015  
CAMPUS CENTRAL

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN: La intervención del diseño gráfico en la producción del programa infantil de Titerenango.

ESTRATEGIA: Diseño de logo, material publicitario y promocional de la Banda Meits.

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE  
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR  
**CRISTINA VIDES LLARENA**

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, JULIO DE 2015  
CAMPUS CENTRAL

## **AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.  
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO  
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO  
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.  
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS  
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

## **AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**

DECANO: MGTR. HERNÁN OVIDIO MORALES CALDERÓN  
SECRETARIA: MGTR. ALICE MARÍA BECKER ÁVILA  
DIRECTORA DE CARRERA: MGTR. ANA REGINA LÓPEZ DE LA VEGA

## **NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN**

MGTR. KARIN LUCRECIA ABREU LISCUTIN

## **TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN**

MGTR. ANA REGINA LÓPEZ DE LA VEGA  
LIC. JOSE ALEJANDRO RAMIREZ PINEDA  
LIC. LOREN MARÍA GIORDANO LAINFIESTA



Universidad  
Rafael Landívar  
Tradicón Jesuita en Guatemala

Facultad de Arquitectura y Diseño  
Departamento de Diseño Gráfico  
Teléfono: (502) 2426 2626 ext. 2428  
Fax: (502) 2426 2626 ext. 2429  
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16  
Guatemala, Ciudad. 01016

Reg. No. DG.003-2015

Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de  
Arquitectura y Diseño a los veinte días del mes de mayo de  
dos mil quince.

Por este medio hacemos constar que el (la) estudiante VIDES LLARENA, CRISTINA, con  
carné 1144911, cumplió con los requerimientos del curso de Elaboración de Portafolio  
Académico. Aprobando las tres áreas correspondientes.

Por lo que puede solicitar el trámite respectivo para la Defensa Privada de Portafolio  
Académico, previo a optar el grado académico de Licenciado(a).

  
Mgtr. Patricia Villatoro  
Asesor Proyecto de Investigación

  
Lic. Ericka Herrera  
Asesor Proyecto Digital

  
Mgtr. Karin Abreu  
Asesor Proyecto de Estrategia

cc:Archivo  
/mlr

CARTA DE  
ASESORES

**Orden de Impresión**

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante CRISTINA VIDES LLARENA, Carnet 11449-11 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 0375-2015 de fecha 17 de junio de 2015, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado

INVESTIGACIÓN: La intervención del diseño gráfico en la producción del programa infantil de Titerenango.

ESTRATEGIA: Diseño de logo, material publicitario y promocional de la Banda Meits.

Previo a conferírsele el título de DISEÑADORA GRÁFICA en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, al día 1 del mes de julio del año 2015.



MGTR. ALICE MARÍA BECKER ÁVILA, SECRETARIA  
ARQUITECTURA Y DISEÑO  
Universidad Rafael Landívar

**CARTA DE  
AUTORIZACIÓN  
DE IMPRESIÓN**

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, a mi familia y a la vida, que me lo han dado todo.  
A la Universidad y su equipo docente por la dirección y apoyo.

LIVE  
ON

The image features the text "LIVE ON" in a bold, black, sans-serif font. The word "LIVE" is on the top line, and "ON" is on the bottom line. The letter "O" in "ON" is replaced by a large, 3D-rendered red sphere with a white highlight on its top-left surface. A grey, cylindrical stem extends upwards from the top of the red sphere, passing through the center of the letter "V" in "LIVE". The entire graphic is centered on a white background, which is enclosed within a teal-colored rectangular border.

# Índice

Introducción .....	9	Planeación Estratégica de Medios .....	81
Familiarización con el Cliente .....	12	Bocetaje para definir la Propuesta Preliminar .....	85
Comprensión o Definición del Problema o Necesidad .....	15	Validación .....	127
Objetivos .....	17	Propuesta Final y Fundamentación .....	145
Marco de Referencia .....	19	Producción y Reproducción .....	160
Contenido Teórico de Diseño .....	38	Conclusiones y Recomendaciones .....	168
Comprensión del Grupo Objetivo .....	55	Referencias Consultadas .....	171
Contenido del Material Gráfico .....	60	Anexos .....	178
Diseño del Concepto .....	62		
Codificación del Mensaje .....	74		



# Introducción

La cultura es la que ofrece el contexto, los valores, la subjetividad, las actitudes y las aptitudes en los diferentes lugares y países del mundo. Dentro de la cultura se definen vestimentas, comida, costumbres, incluso la música, que como toda manifestación artística, es un producto cultural.

La cultura musical tiene como objetivo transmitir sentimientos y experiencias en el oyente. Brinda nuevas formas de pensar y caracteriza a grupos de personas.

El origen de la música se remonta a más de 35,000 años y hoy en día ocupa un lugar importante en la mente de las personas alrededor del mundo, siendo escuchada en todo momento, creando fanáticos y amenizando fiestas. En Guatemala existe mucho talento y afortunadamente cada vez existe más apoyo hacia lo nacional. Sin embargo, es un ámbito en el que es necesario una gran inversión económica, por lo que no muchos pueden darse el lujo de sobresalir ante un difícil público guatemalteco.

En el país existen artistas que se lanzan de manera individual y otros que lo hacen de manera grupal, cada uno es conocido por el género musical que los caracteriza pues éste los lleva a identificar como un símbolo.

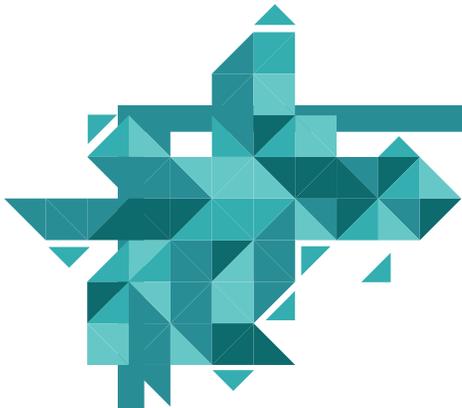
Dentro de las bandas existentes del género indie, se puede encontrar la banda llamada Meits, que comenzó su camino desde el 2009 abriéndose paso lentamente. El día de hoy Meits presenta su segundo proyecto importante que consiste en un DVD que contiene material audiovisual de los integrantes del grupo musical mientras graba sus canciones, lo cual no se ha hecho aún por ninguna otra banda guatemalteca.

El DVD tiene el nombre de "Live On" y la banda quiere darlo a conocer entre sus fans y aprovechar la oportunidad para obtener nuevos seguidores. De este modo lograr una fidelización con el grupo musical.

La intervención del diseñador gráfico consiste en realizar el logotipo del material audiovisual del DVD y el material publicitario. Dicho diseño se realizó en base a una frase conceptual, que más adelante fue modificada a la utilizada en el proyecto: "La Frescura de un Cerebro Explosivo" el cual estará presente en la red social de Facebook por ser un medio de expresión sin costo alguno con el que se puede llegar fácilmente al grupo objetivo, sin dejar de mencionar que de acuerdo a las encuestas realizadas para conocer el target, es el medio que más se utiliza actualmente para enterarse de eventos o noticias importantes.



**GESTIÓN** de la  
**ESTRATEGIA**  
de **DISEÑO**



# Familiarización con el cliente



## INICIOS DE LA BANDA:

La banda musical de género Indie/Folk llamada Meits, se formó a finales del año 2009, está conformada actualmente por 3 integrantes, amantes de la música y llenos de pasión. Comenzaron tocando en actividades escolares propias de sus establecimientos, más adelante, se fueron abriendo paso en distintos lugares.

A través de un Brief Creativo (Ver Anexo # 1) Meits dio a conocer sus antecedentes, (Ver Anexo # 2) los cuales son bastante reconocidos en el ámbito cultural de Guatemala. Han tocado en diversos lugares y bares de la ciudad y en algunos departamentos donde el idioma inglés es más aceptado por el grupo objetivo.

Algunas de las bandas que inspiran a Meits son Bombay Bicycle Club, The Strokes, Arctic Monkeys, The Vaccines, The Maccabees, ALT J, Foals y The Beatles, no solo en su estilo de música sino también en su línea gráfica de diseño.

## NUEVO PROYECTO:

Actualmente están en el proceso de creación de su primer material audiovisual que estará compuesto por 4 canciones; 3 inéditas y 1 de su disco anterior: Oxymoron. Penados (2014)<sup>1</sup> menciona que es un EP (extended play; es una sigla en inglés que traducida al español significa reproducción extendida, lo cual se refiere a la duración de la grabación musical: es muy larga para considerarse un sencillo y muy corta para ser un álbum) pero con material visual y en vivo, por lo que se quiere que el DVD se llame "Live On".

El lanzamiento del EP está previsto para mediados del año 2015, ya que hace menos de 6 meses publicaron su primer disco y aún quieren darle prioridad al mismo, de modo que con esta publicación (DVD "Live On"), se desea dedicarle el tiempo necesario para lograr un buen resultado.

El DVD "Live On" es el segundo material importante para la banda, el cual será lanzado para que la misma tenga presencia y se empiecen a dar a conocer, que las personas sepan que Meits existe.

1. Penados, Javier (2014) Vocalista de la banda, entrevista estructurada. Ver Anexo # 2

El material se quiere entregar como un regalo a los fans ya existentes y que atraiga a nuevas personas para aumentar la base de seguidores en la red social de facebook y fidelizar a los mismos. De esta manera seguir escribiendo su carrera musical en un camino lleno de obstáculos que sobrepasar y victorias que celebrar.

Monterroso (2014)<sup>2</sup> comenta que lo que ellos como banda desean es darse a conocer ante el difícil público guatemalteco de una manera atractiva y diferente, aumentando la cantidad de fans, conformados por personas entre 18 y 25 años principalmente y que disfrutan de la música como un hobby constante.

Se comentó la posibilidad de realizar la promoción de su DVD para lograr reunir la atención de la mayor cantidad de personas y así propagar su música para contagiarlos a todos de esta bocanada fresca que Meits trae a Guatemala. El presupuesto, como el de cualquier otra banda chapina, es bajo o nulo, de modo que se quiere realizar todo de manera digital a través de las redes sociales para no entrar en gastos significativos, sin dejar de mencionar, que su principal exposición de información es mediante su página de fans en Facebook, la cual

cuenta con más de 1,000 seguidores interesados en absorber y compartir la información del nuevo DVD con los demás.

---

2. Monterroso, Roberto (2014) Baterista de la banda, entrevista estructurada. Ver Anexo # 2



Comprensión  
o definición del  
problema o  
**Necesidad**

La banda "Meits" que toca los géneros Indie y Folk, busca dar a conocer su primer material audiovisual "Live On" en el mercado para crear un vínculo más cercano con los jóvenes afines a dichos géneros, de la ciudad de Guatemala entre las edades de 18 a 25 años y de esta manera, se sientan identificados con el material.





# Objetivos

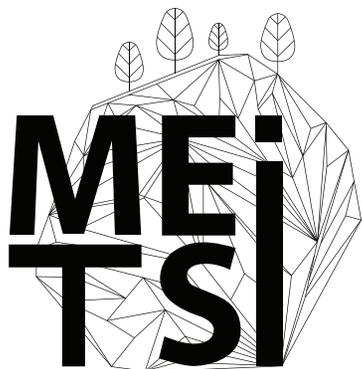
- ◆ Diseñar la imagen visual del material audiovisual del DVD "Live On" de la banda Meits para facilitar su reconocimiento en las personas que habitan la capital de Guatemala entre las edades de 18 a 25 años con un nivel socioeconómico medio-alto y permita que éstos identifiquen el material fácilmente.
- ◆ Elaborar el material publicitario del material audiovisual del DVD "Live On" de la banda musical Meits, para darlo a conocer entre el grupo objetivo y de este modo lograr una familiarización más cercana con el material.

A teal-colored graphic consisting of a rectangular frame with a thick border. The frame is open on the right side. In the top-right and bottom-left corners, there are decorative clusters of overlapping teal triangles and squares, creating a pixelated or mosaic-like effect. The text 'Marco de Referencia' is centered within the frame.

Marco de  
**Referencia**

## RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN DEL CLIENTE Y TEMA:

### Profundizar en la información del cliente



Logotipo de la banda Meits

### INFORMACIÓN GENERAL:

MEITS es una banda que cuenta con una mezcla de música folk e indie rock. Su página de facebook puede ser encontrada en:

facebook.com/meitsband y se les puede contactar a través de su correo: meitsmail@gmail.com

### INTEGRANTES:

Los integrantes de la banda son:

- ◆ **Bowy Monterroso:**  
batería / glockenspiel - 30063747 - bowymonterroso@gmail.com
- ◆ **Javier Penados:**  
voz / guitarra - 58650462 - javierpenados@gmail.com
- ◆ **Sol Flores:**  
bajo - 45743808 - solari777@hotmail.com

### HISTORIA DE LA BANDA:

Penados (2014)<sup>3</sup> comenta que el trasfondo del proyecto comienza a finales del año 2009, con Jr. (cofundador y ex bajista), componiendo canciones en formato acústico y tomándolo como un pasatiempo. Luego de un tiempo, lo que era un pasatiempo se convierte en una forma de vida y con la introducción de Sol, un nuevo

3. Penados, Javier (2014) Vocalista de la banda, entrevista estructurada. Ver Anexo # 2

integrante, a la ecuación, nace Meits. A principios de 2011 hacen su primera presentación en el Acoustic Café, y así comienza su travesía musical, para poco después toparse con la salida de Jr. de la banda, lo cual hace que la formación se replantee. Sol, quien en un principio fue el baterista se convierte en el bajista y Bowy entra como el encargado de la base rítmica.

Meits se ha presentado en múltiples bares y espacios culturales y artísticos de la Ciudad de Guatemala, ubicados principalmente en la zona 1, como: Bar Central, La Bodeguita, N.O.A., Antares, Bad Attitude, ha participado en Acorde de Paz, etc.; compartiendo escenario con otras bandas nacionales como: Los Tiros, Cóctel, Rotz, Franc Castillejos, Hot Sugar Mama, The Killer Tomato! entre otros.

En 2013 realizan su primer viaje fuera del país, a tierras salvadoreñas para acompañar a Cartas a Felice, una banda análoga, en el lanzamiento de su primer material discográfico: "Oxymoron".

Su música es una mezcla de folk, indie rock y muchas otras cosas más, indescriptibles a través de palabras. Desde sentimientos puros hasta pensamientos profundos, su música se proyecta de forma honesta y

sin pretensiones. La banda nace de la amistad de los integrantes y de aquí es de donde se desprende el nombre "Meits".

## ANÁLISIS DE ANTECEDENTES GRÁFICOS DEL CLIENTE:

### Logotipo de la banda "Meits"



**COLORES:** El logotipo está formado por un solo color y es una de las principales ventajas de un buen logotipo. El principal es negro, sin embargo puede variar dependiendo del fondo utilizado lo que le brinda adaptabilidad al mismo.

**TIPOGRAFÍA:** Es sencilla, con rasgos geométricos. Siempre está rellena, no importa el color, lo cual le da variedad al logotipo; adaptable a casi cualquier fondo. La posición de las letras lo hace poco legible y confuso, ya que se lee "Metsi".

**FORMAS:** El logotipo es geométrico, esto lo hace ver como un conjunto sólido. Aún así le aporta dinamismo al diseño.

**IMAGEN:** El logotipo cuenta con una imagen vectorial. Las formas geométricas en el fondo del mismo, son líneas muy delgadas que en algunos casos pueden llegar a perderse.

## Portada en Facebook # 1



<https://www.facebook.com/meitsband/photos/a.399691950082021.125625.155658434485375/584496778268203/?type=1&theater>

**FONDOS:** La calidad de la imagen no es muy buena lo cual dificulta distinguir elementos en el fondo, como el micrófono, audífonos y bocinas.

**COLORES:** Son colores con baja intensidad, neutros, esto ayuda a que el rostro del integrante de la banda resalte.

**TIPOGRAFÍA:** No es lo predominante, sin embargo es poco legible y la imagen se vería más limpia sin ese texto.

**FORMAS:** Debido a que es un close-up no hay muchas formas perceptibles en la imagen.

**IMAGEN:** Una fotografía con alto contraste haciendo uso de la ley de tercios, perfecto para el cover de la red social de facebook ya que del lado izquierdo de la imagen va posicionada la foto de perfil.

## Portada en Facebook # 2



<https://www.facebook.com/meitsband/photos/a.399691950082021.125625.155658434485375/595119000539314/?type=1&theater>

**FONDOS:** Un patrón estilo animal print de manera vertical le da balance a la pieza, haciendo uso de la figura fondo para crear el bosque ubicado en el medio de la composición.

**COLORES:** Predomina el color morado. La tipografía utiliza un gris/beige lo cual logra un buen contraste con el fondo.

**TIPOGRAFÍA:** Se puede observar una tipografía gruesa con estilo del viejo oeste, posicionada en la parte superior de la composición. Esto logra darle un balance en su eje horizontal.

**FORMAS:** Se utilizan rectángulos con opacidad para colocar la información y dar a conocer su nueva canción "Freedom". Se ve ordenado y bien distribuido.

**IMAGEN:** Se utilizan ilustraciones de los integrantes de la banda para complementar el texto. Sin embargo, la posición de las mismas no es la correcta para un cover de facebook ya que interfieren con la foto de perfil de la red social.

### Portada en Facebook # 3



<https://www.facebook.com/meitsband?fref=ts>

**FONDOS:** Se hizo uso de una fotografía de un paisaje como la imagen de su primer disco, lo cual le da un giro interesante ya que mezcla la realidad con los vectores del logotipo.

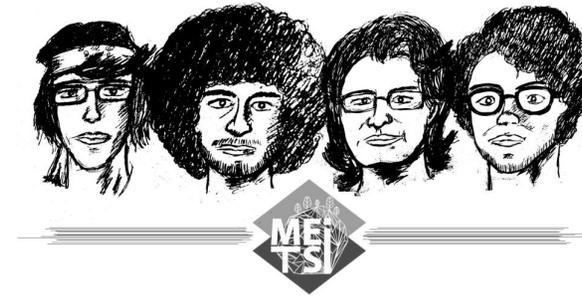
**COLORES:** Son colores de la naturaleza, dando una temperatura cálida a la imagen.

**TIPOGRAFÍA:** Solamente se encuentra presente el logotipo y el nombre del disco con una tipografía Arial. Se le agregó una sombra para que resaltara del fondo. Esto le otorga simpleza y limpieza al diseño.

**FORMAS:** Están presentes las formas orgánicas, lo cual difiere con la imagen del logotipo que es totalmente geométrica.

**IMAGEN:** Se crea un balance entre el árbol y la modelo logrando una simetría aproximada. El logotipo fue posicionado en el centro de la imagen para ser el punto focal.

### Portada en Facebook # 4



<https://www.facebook.com/meitsband/photos/a.399691950082021.125625.155658434485375/467228973328318/?type=1&theater>

**FONDOS:** En este caso no hay uso de ningún fondo, lo que le da limpieza y orden a la composición.

**COLORES:** Blanco y negro, haciendo uso del alto contraste, sin colores extra que llamen la atención dándole la misma importancia a cada uno de los integrantes. Sin embargo, contrasta con las piezas anteriores ya que la mayoría tiene colores llamativos y saturados.

**FORMAS:** Son rasgos manuales y orgánicos lo cual contrasta con las formas geométricas del logotipo. Las líneas horizontales a los lados del mismo, no tienen ritmo.

**IMAGEN:** Hace uso de una imagen con trazos grunge y descuidado, lo cual le da personalidad a cada uno de los integrantes.

## Portada en Facebook # 5



<https://www.facebook.com/meitsband/photos/a.399691950082021.125625.155658434485375/474243892626826/?type=1&theater>

**FONDOS:** Se puede apreciar un papel arrugado en el fondo, sin embargo, para lograr un mejor efecto se pudo haber colocado el blending mode "Multiply" en los elementos gráficos, ya que solamente se ven sobrepuestos.

**COLORES:** Son colores saturados que combina con la variante del logotipo, esto logra una buena integración.

**TIPOGRAFÍA:** Sans-serif con trazos sencillos. El texto "Michel Peraza" se pierde con el fondo pues tiene un color claro, razón por la cual fue colocada la sombra. Esto genera falta de integración ya que solo algunos elementos tienen la sombra.

**FORMAS:** Son formas geométricas vectoriales; minimalista, perfecto para el fondo ya que si utilizara formas más complejas, sería demasiado cargado.

**IMAGEN:** Simula una ciudad, aunque no se identifica ningún concepto.

## Portada en Facebook # 6



<https://www.facebook.com/meitsband/photos/pb.155658434485375.-2207520000.1424795485./828175603900318/?type=3&theater>

**FONDOS:** Grunge, algo sucio y llamativo.

**COLORES:** Rojo/corinto intenso que genera contraste con la radio a blanco y negro, logrando que resalte muy bien.

**TIPOGRAFÍA:** Es el punto focal, utilizada muy bien con la jerarquía visual. Sus colores resaltan del fondo.

**FORMAS:** geométricas.

**IMAGEN:** Estilo grunge, sucio. Simula un dibujo a lapiz escaneado lo cual le da un aspecto más artístico. Los trazos descuidados combinan con el fondo.

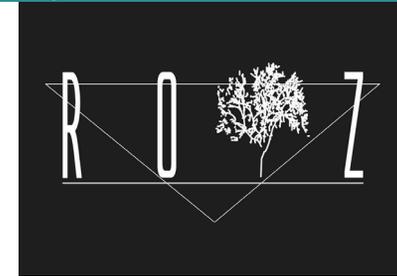
## ASPECTOS A CONSIDERAR LUEGO DEL ANÁLISIS:

- ◆ La imagen utilizada por Meits no es constante, es decir, no cuenta con una imagen o estilo gráfico definido ya que sus piezas varían en todo sentido entre ellas.
- ◆ El logotipo no siempre se encuentra presente, esto dificulta el posicionamiento de la banda y cuando lo está, no mantiene sus formas, colores y fondos.
- ◆ Maneja varios estilos gráficos como minimalismo, grunge, sketch, fotografía, y vectores. Esto complica la apariencia que ellos quieren dar como banda, no muestran una personalidad definida.



## ANÁLISIS DE ANTECEDENTES GRÁFICOS DE LA COMPETENCIA:

Logotipo de la banda "Rotz"



<https://www.facebook.com/ROTZmusic/photos/a.261682013842049.79922.261678763842374/693337394009840/?type=1&theater>

FONDOS: Con fondo negro y el logotipo en blanco se presenta un buen contraste.

COLORES: Generalmente el logotipo se presenta en blanco y negro, sin embargo, al ser de solo un color, se puede adaptar fácilmente a cualquier fondo.

TIPOGRAFÍA: Trazos sencillos, elegantes y delgados. Es bastante alargada convirtiéndola en una propuesta diferente. La "t" la reemplazaron por un árbol, lo cual le da personalidad sin embargo, no es muy comprensible la sustitución.

FORMAS: Como fondo de logotipo hace uso de un triángulo, continuando con las formas geométricas como las demás bandas.

IMAGEN: La imagen es sencilla y minimalista, le da un toque de misterio el árbol, lo que llama la atención de los fans.

Portada en Facebook Rotz # 1



<https://www.facebook.com/ROTZmusic/photos/a.392292147447701.104078.261678763842374/767086526634926/?type=1&theater>

FONDOS: Utilizaron una fotografía de los integrantes de la banda, esto ayuda a que los fans se identifiquen mejor con ellos.

COLORES: Predomina una temperatura cálida brindando un ambiente acogedor de la banda y moderno.

TIPOGRAFÍA: La misma tipografía utilizada en logotipo se usó para brindar información, logra una buena integración en el diseño, no solo por la forma sino por el color.

IMAGEN: Los integrantes de la banda brindan una imagen relajada, moderna y amigable. La fotografía está bien enfocada y balanceada.

Portada en Facebook Rotz # 2



<https://www.facebook.com/ROTZmusic/photos/a.392292147447701.104078.261678763842374/702638916413021/?type=1&theater>

FONDOS: Usan una fotografía oscura, haciendo uso de light painting, lo cual crea un ambiente misterioso y llamativo.

COLORES: Neutros, en la parte superior tiene presente un gradiente de color rojo para acentuar en el efecto misterioso.

TIPOGRAFÍA: Solamente hace uso del logotipo lo que le brinda limpieza y sencillez al diseño.

IMAGEN: Los integrantes de la banda hacen uso de máscaras, las cuales solo se encuentran presentes en esta pieza, por lo que no existe ninguna continuidad en el uso de las mismas.

Logotipo de la banda "Los Tiros"



<https://www.facebook.com/sebuscanlostiros/photos/a.109219569196812.9689.109189145866521/473722252746540/?type=1&theater>

**COLORES:** Blanco y negro, al igual que las demás bandas, esto logra que el logotipo sea fácil de combinar con demás colores y piezas.

**TIPOGRAFÍA:** A diferencia de las demás, esta banda posee una tipografía serif, con rasgos manuales y variaciones en sus tamaños.

**FORMAS:** La cola del alacrán termina de cerrar la forma de un círculo, logrando un mayor punto focal.

**IMAGEN:** Es una ilustración con estilo grunge, rayado con alto contraste, por el estilo de ilustración podría ser difícil que el logotipo tuviera variantes en color.

Imagen de la banda "Los Tiros"



<https://www.facebook.com/sebuscanlostiros/photos/a.109219569196812.9689.109189145866521/428477860604313/?type=1&theater>

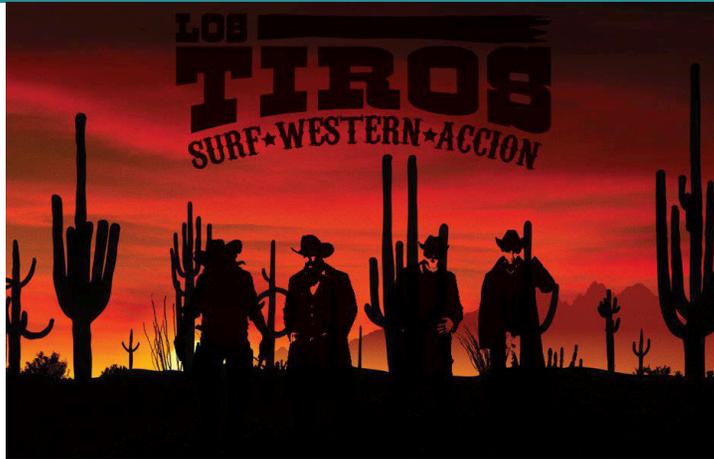
**FONDO:** Un papel viejo en tonos sepia con uso de textura para simular un cartel, esto logra la integración con el tema del viejo Oeste.

**COLORES:** Utilizan tonos sepia para lograr un efecto viejo.

**TIPOGRAFÍA:** Serif, juegan con distintos grosores lo cual aporta a la jerarquía visual. Está desgastada para lograr integración. Tiene el estilo de la tipografía representativa del viejo oeste.

**IMAGEN:** Predomina una fotografía de los integrantes de la banda, retocada para lograr integración con el fondo.

## Portada de facebook "Los Tiros"



<https://www.facebook.com/sebuscanlostiros/photos/a.165289883589780.34080.109189145866521/165289906923111/?type=1&theater>

**FONDO:** Es el contexto de un desierto, haciendo uso de siluetas, con lo cual, logran un buen contraste diferenciando a los integrantes de la banda. Podrían removerse algunos cactus para generar un poco de limpieza visual.

**COLORES:** Cálidos para representar el atardecer y negro para las siluetas y crear contraste.

**TIPOGRAFÍA:** Serif, tiene el estilo de la tipografía representativa del viejo oeste. Sin embargo, la parte superior de la pieza es difícil de comprender debido al poco contraste con el fondo.

**IMAGEN:** Hacen uso del alto contraste, un estilo poco utilizado, lo cual lo vuelve llamativo y diferente.

## ASPECTOS A CONSIDERAR LUEGO DEL ANÁLISIS:

- ◆ Los logotipos de las bandas se caracterizan por ser en blanco y negro lo cual les da ventajas en el sentido de adaptación.
- ◆ En el caso de "Los Tiros" no tienen un logotipo definido, ya que aplican el nombre de la banda haciendo uso de solamente tipografía, lo cual genera falta de integración en todas sus piezas.
- ◆ Ambas bandas "Los Tiros" y "Rotz" tienen bien definido su estilo y se apegan a esa línea gráfica, lo cual genera identificación en sus fans.
- ◆ "Rotz" presenta un estilo bastante moderno haciendo uso de fotografías y texto por encima. Esto provoca confianza en la banda ya que están siempre a la vanguardia.

## Recopilar información del tema

### CULTURA

Según Maraña (2010) la cultura es la que ofrece el contexto, los valores, la subjetividad, las actitudes y las aptitudes sobre las que los procesos de desarrollo han de tener lugar.

Tapia, (2014) menciona que la cultura es un sistema de signos producidos por relaciones sociales que resultan de batallas continuas entre instancias de poder. La cultura establece simultáneamente los límites aceptables de acción en cada lugar y tiempo y la posibilidad misma de su trasgresión.

Kroeber y Kluckhohn (1952) compilaron una lista de 164 definiciones de "cultura" en Cultura: Una reseña crítica de conceptos y definiciones. Algunas de ellas son:

- Conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico. Es el resultado o efecto de cultivar los conocimientos humanos de ejercitar las facultades intelectuales del hombre.
- Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc. Por ejemplo: la práctica de sacrificios humanos era habitual en las culturas precolombinas.
- (Uso anticuado) Culto religioso, homenaje, tributo a Dios. Ejemplo: el lugar está dedicado a la cultura de Dios.

- Conjunto de valores, creencias orientadoras, entendimientos y maneras de pensar que son compartidos por los miembros de una organización y que se enseñan a los nuevos miembros, donde la cultura constituye las normas no escritas e informales de una organización.

- Conjunto de los elementos materiales y espirituales que, a diferencia del entorno y los medios naturales, una sociedad crea por si misma y le sirve para diferenciarse de otra. La lengua, ética, instituciones, artes y ciencias son los elementos que constituyen la cultura.

### CULTURA MUSICAL

De acuerdo a Maldonado (2012) la música, como toda manifestación artística, es un producto cultural. El fin de este arte es suscitar una experiencia estética en el oyente, y expresar sentimientos, circunstancias, pensamientos o ideas. La música es un estímulo que afecta el campo perceptivo del individuo; así, el flujo sonoro puede cumplir con variadas funciones (entretenimiento, comunicación, ambientación, etc.).

Fernández y Díaz (2012) definen a la cultura musical como el conjunto de procesos que en lo artístico, lo económico y lo social se interrelacionan para hacer posible la creación, la circulación y el consumo masivo de la música.

## INCIOS DE LA MÚSICA

La música "el arte de las musas" es, según la Enciclopedia Autodidáctica Océano (1988), el arte de organizar sensible y lógicamente una combinación coherente de sonidos y silencios utilizando los principios fundamentales de la melodía, armonía y el ritmo. El concepto de música ha ido evolucionando desde su origen en la Antigua Grecia, en que se reunía sin distinción a la poesía, la música y la danza como arte unitario.

La Enciclopedia Autodidáctica Océano, menciona que el estudio de los más antiguos vestigios humanos permite suponer que la música tuvo en la prehistoria un papel importante. La música, vocal e instrumental, debió tener una orientación de tipo eminentemente religioso, asociada a los ritos y danzas propiciatorias de la caza.

De acuerdo a la Enciclopedia Autodidáctica Océano, así fueron los inicios de la música en los distintos lugares del mundo:

### Egipto:

Según cuenta la leyenda, cuando en Egipto gobernaban los dioses, Osiris sólo se expresaba a través del canto. Los egipcios asociaban un instrumento a la figura de cada uno de sus dioses. La música tenía un carácter mágico y estaba relacionado con el sistema de estrellas y planetas.

### Mesopotamia y Persia:

Era practicada principalmente por mujeres, los instrumentos principales eran la lira, la flauta, los tamboriles y sobre todo el laúd, que pasaría a ser, posteriormente, el instrumento más importante de los pueblos islámicos.

### Grecia:

La música siempre estaba asociada a un texto y, a veces, a la danza. Tenía además un sentido mágico y religioso. En la Grecia Jónica, hacia el siglo V a. de C., nació un movimiento poético-musical que desarrolló el canto coral en el que destacaron Píndaro y Estesícoro.

### Roma:

Las características son en todo similares a las griegas. Queda constancia de una peculiaridad: todas las tragedias iban precedidas de una breve introducción instrumental (que tras algunas representaciones llegaban a convertirse en elemento de identificación de cada tragedia).

### Paleocristianismo:

La tradición grecorromana, unida a una importante influencia hebrea, permitió desarrollar una música cristiana con la que los fieles seguían la plegaria.

### Bizantino:

Entre los siglos VII al XIII se utilizaron los "neumas" (figura de una nota). A partir del siglo XV se perfeccionó todo el sistema gracias a J. Cucuzalis.

### Románico:

Según la Enciclopedia Autodidáctica Océano, (1988), con los cambios económicos y el comienzo de las lenguas vulgares hizo aparición un nuevo tipo de música. Se caracteriza sobre todo por su carácter profano (no religioso), por el acompañamiento instrumental y por los principios de polifonía que habrían de desarrollarse en el período gótico

### Gótico:

En la música de los siglos XII y XIII, el carácter profano se pone de relieve, alejándose definitivamente de la música religiosa. Los temas humanos, sobre todo el amor, predominan en las composiciones de los trovadores, que cantan en dialecto francés y los minnesanger, que cantan en dialecto alemán. ARS NOVA: desde el siglo XIV y con la nueva sociedad urbana los músicos van a expresar su individual goce de la música, enriqueciendo enormemente los ritmos y las armonías de la polifonía.

### India:

Vinculada a la religión y filosofía. Los cantos vocales pueden interrumpir el ciclo muerte-renacimiento y fueron producidos por primera vez por el prana (soplo vital). Los instrumentos más importantes son los de cuerda.

### Islam:

La música árabe se basa en el sistema griego pitagórico y está construida con escalas que contienen cuartos de tono. Sus características principales son la homofonía modal y la riqueza y complejidad de sus melodías.

## MÚSICA EN LA ACTUALIDAD

Como se ha visto anteriormente, la música tenía distintas aplicaciones, melodías y significados en la antigüedad, sin embargo, de acuerdo una investigación del Consejo Superior de Investigaciones Científicas [CSIC], citado por el Blog 20 minutos (2015), la música actual es cada vez más previsible y tiende a ser cada vez más homogénea y con menos sonoridades.

Según el mismo blog, dada una nota musical, es "relativamente más fácil" predecir cuál será la siguiente en una canción actual y las composiciones musicales más recientes también presentan una menor diversidad de timbres y tienden a interpretarse con los mismos instrumentos. "En la década de los 60, por ejemplo, grupos como Pink Floyd experimentaban mucho más con la sonoridad que ahora". Es por eso que hoy en día, generar música, es todo un reto para los artistas, ya que siempre se debe innovar en todos aspectos.

### El papel de la tecnología en la música:

Carreras (2012) menciona "Sin duda, hoy en día, se crea, descubre, consume, comparte y comenta más música que nunca. De hecho, solamente en Facebook se han compartido en los últimos cuatro meses más de 5.000 millones de canciones a través de los distintos servicios con los que la plataforma ya tiene firmados acuerdos de colaboración."

De acuerdo a Carreras (2012), está claro que el cambio de comportamiento del usuario ha modificado las reglas de juego de la música. La gente no quiere gastar grandes cantidades de dinero en un producto físico que tiende a desaparecer, en un entorno en el que el mercado digital continúa creciendo año tras año y se está convirtiendo en estratégico, especialmente en servicios de streaming, que en el caso español ha sido el segmento de mayor crecimiento en 2011, sin embargo la tecnología ha ayudado a muchos artistas y amantes de la música a salir a la luz y darse a conocer ante el mundo. Por lo que convertirse en un músico profesional, va más allá de aparecer en Youtube o Facebook.

De acuerdo a la entrevista estructurada realizada a Calvillo (2014)<sup>4</sup>, artista nacional y radiodifusora, "actualmente, las redes sociales y los diversos medios de difusión por internet son fundamentales en la promoción de la música y artistas en general. Sin embargo, la radio sigue siendo un medio masivo con gran poder y alcance irremplazable."

De acuerdo a Carreras (2013) los consumidores tienen un gran control sobre las formas en las que acceden a la música, creando así una extensa fragmentación, ya que que existe una gran variedad de dispositivos mediante los cuales podemos tener acceso a la misma.

Carreras menciona que 7 de cada 10 marcas patrocinan proyectos de música, eventos y conciertos; además creen que es importante para su futuro.

Carreras añade que el Internet es la herramienta perfecta para promocionar a grupos más pequeños y menos conocidos. Mumford & Sons, el cuarteto británico de folk, ha sido uno de los grandes beneficiados por Internet en 2012: aunque no aparecen entre los diez discos más vendidos en formato físico, sus dos discos de estudio si están entre los diez más descargados.

## MÚSICA EN GUATEMALA:

De acuerdo al blog GuateGlobal (s.f.), Guatemala cuenta con varios artistas musicales que se han ido abriendo paso desde hace años como Ricardo Arjona, Viento en contra, Malacates Trebol Shop, y artistas relativamente nuevos como Ale Mendoza, Piva, Gaby Moreno, Duo Sway, Fabiola Rodas, etc. Dichos artistas se dedican a componer música de diferentes géneros, sin embargo el género Indie no es tan famoso en el país.

Algunas de las bandas que generan este tipo música en Guatemala son: The Killer Tomato, these City Lights, Rotz, Meits, entre otras.

4. Calvillo, Karla (2014) artista nacional y radiodifusora, entrevista estructurada. Ver Anexo # 3

## LOS DIFERENTES GÉNEROS MUSICALES

De acuerdo al Blog 20 minutos (2015) los géneros musicales en la música actual se dividen en: música culta, folklórica o tradicional y popular. La música popular se divide a su vez en:

- Pop
- Rock
- Rap
- Rock Alternativo
- Hip Hop
- Reggae
- Reggaeton
- Bachata
- Clásica
- Trash Metal
- Balada
- Punk
- Salsa
- Jazz
- Grunge
- Indie
- Folk
- Cumbia
- Tecno
- Country
- Blues
- Entre otros...

La banda Meits se caracteriza por tener un estilo de música Indie - Folk.

## GÉNERO MUSICAL "INDIE"

Según el blog Actitudfem (2012), dentro del pop se encuentra el "Indie Pop", y puede ser considerado como un subgénero del indie rock. Su origen se dio a principios de los años 1980 en el Reino Unido. Entre los instrumentos más comunes esta la guitarra, el bajo y la batería.

Las raíces del indie se encuentran en pioneros como Jonathan Richman y algunas canciones de Velvet Underground, así como en los sonidos más suaves del garage pop/rock de los años 60 y en artistas famosos de los 60's como los Beatles, los Beach Boys y los primeros Pink Floyd.

Actitudfem menciona que actualmente existen muchas bandas que tocan este tipo de música y que gracias a los medios electrónicos y las redes sociales han logrado posicionarse en el gusto de los seguidores de este género.

## CARACTERÍSTICAS DEL GÉNERO MUSICAL INDIE / POP

Según Shuker (2009) los indies son pequeños sellos discográficos que son independientes de las grandes compañías (al menos en términos de adquisición y promoción de los intérpretes, grabación y promoción), aunque dependen de ellas para la distribución.

Frecuentemente se considera que estos sellos son más flexibles e innovadores en cuanto al elenco de intérpretes. También se les ha relacionado con el surgimiento de géneros nuevos. Además estos artistas generan la música con vocación puramente artística y no comercial, practicando un sonido más difícil de lo habitual, más experimental o menos melódico.

De acuerdo al blog Actitudfem (2012), el término "indie" viene de la palabra independiente, y entra en esta categoría toda la música que llega al público por sus propios medios, es decir, sin un sello discográfico que los apoye.

Son grupos que se enfocan en subrayar su propio estilo, mostrando la música que a ellos les gusta crear sin depender de las tendencias globales o de una marca que los encasille en cierto género. Su música podría entrar en la categoría de culto, pues llegan únicamente a esos fans que van más allá de lo comercial.

Existen ciertos lineamientos de acuerdo a Actitudfem, que caracterizan a los grupos indies:

- ◆ Cuando el grupo no está ligado a circuitos del mercado musical o la difusión sonora o publicitaria. Es decir, son ellos mismos los que promocionan su música con sus propios medios.
- ◆ El estilo o la música de la banda no entra en ningún parámetro de etiquetas comerciales. Es decir, si no es pop, o rock, o salsa... pero todo eso junto, es indie.
- ◆ El sello discográfico que edita las grabaciones o promociona los conciertos es de pequeño o amateur. Es decir, no es Sony, ni Warner, ni Universal.

A través de la historia, muchos géneros y bandas han sido catalogadas como "indies", por su carácter innovador y porque presentaban propuestas alternativas a lo conocido en ese momento. Así empezaron géneros como el reggae, o el grunge, que conforme fueron ganando audiencia se consolidaron con su etiqueta particular y las grandes firmas se interesaron y contrataron artistas que los produjeran.

## GÉNERO MUSICAL "FOLK"

De acuerdo al blog PianoMundo (2015), el término inglés folk, que comenzó a ser usado más frecuentemente en el siglo XIX (durante el periodo Romántico), hace referencia a los campesinos o a las personas no literarias, y se relaciona con la palabra alemana Volk (que significa personas o anotación).

Este término es utilizado para enfatizar que el folk, que a veces se denomina música folclórica, emerge espontáneamente de las comunidades de personas comunes y corrientes.

PianoMundo (2015) menciona que el primer grupo que se encaminó por esta vía, fue el Kingston Trio que ya consiguió una gran proyección hacia 1957, con su versión "pop" del tema "Tom Dooley", que vendió tres millones de unidades.

## CARACTERÍSTICAS DEL GÉNERO MUSICAL FOLK / ROCK

Según Moya (2012) algunos de los instrumentos más utilizados en este género es la guitarra acústica, guitarra eléctrica, bajo, batería, piano, sitar, teclado, armónica.

De acuerdo a Moya, el resultado sonoro se resume en apretadas armonías vocales y una instrumentación relativamente "limpia", es decir, sin demasiados efectos de distorsión o de pedales para los instrumentos eléctricos.





Contenido Teórico de  
**Diseño**

## IMAGEN VISUAL

Vega (1989) afirma que la idea de identidad esta formada por aquellas características que definen a las cosas y los seres que las hacen singulares. Cada cosa está dotada de factores que le son propios y gracias a ellos se pueden distinguir y almacenar en la memoria.

Vega (1989) menciona algunos elementos simbólicos que pueden representar una identidad visual: la marca, el logotipo, el símbolo gráfico y la memorización de la identidad.

Según el sitio web E02 (s.f.) la identidad visual corporativa es la representación visual de una organización, incluyendo su logo (marca), diseño, tipografía y colores. Refleja la filosofía y valores de la organización.

## LOGOTIPO

Un logotipo para Logorapid (2010), encierra un profundo significado, al que contribuyen todos los elementos que lo componen. Parece simple una vez terminado, pero realmente es el resultado de una serie de decisiones delicadas sobre aspectos como forma, color, tipografía, estilo, complejidad, distribución, o efectos. Cada elemento tiene su importancia y su significado, y guarda una relación con el resto.

Por lo general, la noción de logo se utiliza para referirse, en forma indistinta, a un logotipo (la representación

tipográfica), isotipo (un ícono o signo visual) o isologo (combinación de logo e isotipo).

Vega menciona que la marca es la imagen alrededor de la cual se va a generar todo un sistema de asociaciones mentales relacionadas con una entidad o un producto. El logotipo está compuesto por dos elementos, la forma verbal y la forma visual.

La verbal será el nombre de una marca que habrá de representar a la entidad, producto o servicio. Esta forma tendrá una representación gráfica específica partiendo de un tipo de letra propio que la caracterizará y ayudará a establecer su reconocimiento en la mente de las personas. A la unión de estos dos elementos se da el nombre de logotipo.

Logorapid (2010) menciona que un logotipo es mucho más que un gráfico bonito. Es la representación de una empresa, su cara visible, contiene su esencia. Un logotipo acompañará a la empresa durante muchos años, estará presente en cada contacto con un cliente, en cada visita, en cada noticia. Los empleados y colaboradores se verán representados en él y se identificarán con él. Los posibles socios, proveedores y clientes, buscarán referencias sobre la empresa y lo primero que verán es el logotipo.

## Cualidades que debe tener un logotipo:

De acuerdo al blog Ideográfico (s.f.) existen algunas cualidades que debe tener un logotipo:

**Visibilidad:** El primer requerimiento práctico de cualquier logotipo es que pueda ser visto en el momento que deba ser visto. La calidad gráfica debe asegurar que el logotipo se defina a sí mismo por su contorno para facilitar su rápida identificación.

**Simplicidad:** Un logotipo debe ser simple en su concepto y más aún, fácil de entender, como la famosa frase "Menos es más".

**Excelencia Gráfica:** Ideográfico afirma que el logotipo debe ser diseñado pensando en manejarlo competitivamente. Que su trazo y formas gráficas estén bien hechas, que sean estéticas. Massimo Vignelli, citado por Ideográfico menciona: "La vida de un diseñador es una vida de lucha. Lucha contra la fealdad"

**Competencia:** Además de distinguirse de su contorno, debe distinguirse de sus competidores y de otro tipo de empresas. Debe parecer una marca y motivar así una decisión de compra. Scott Bedbury, citado por Ideográfico dijo una vez: "La relevancia, la simplicidad y el humanismo (no la tecnología), distinguirán a las marcas en el futuro"

**Poder de Retención:** Dependiendo de la naturaleza del producto, es importante la habilidad de arrestar la atención por más de un flash de segundo. Incluso, es preferible que su forma sea interesante y que impliquen un pequeño análisis para comprenderlo. Otl Aicher citado por Ideográfico (s.f.) menciona: "El buen Arte inspira, el Diseño que es bueno, motiva"

**Descripción:** Debe describir o sugerir la naturaleza de la compañía, aun si no estamos familiarizados con la marca.

**Perdurable:** Para Ideográfico, nada es para siempre, pero un logotipo no debe ser efímero. Para que algo perdure debe estar bien hecho y es mejor que sea funcional a que solo luzca bien.

**Distinción:** Debe parecer un logotipo y funcionar como tal. Una marca debe ser una respuesta antes que una pregunta.

**Aplicación:** Debe poderse usar en todas las aplicaciones deseadas, en cualquier soporte y medio.

**Reproducción:** A pesar de que hoy en día se puede imprimir casi todo a color, los logotipos deben ser reconocibles a blanco y negro. Por ejemplo, el equipo de copiado, periódicos y transmisiones de faxes no respetan los colores.

## Características de los buenos logotipos:

De acuerdo a información del Curso de Imagen Visual (2012) éstas son las características que tener un buen logotipo:

**Asociación positiva:** Es importante que el logotipo muestre el lado positivo de una empresa o compañía.

**Fácil identificación:** Deben ser fácil de entender para que el consumidor pueda recordarlo mejor y reconocerlo cuando se le presente.

**Gestalt cerrada:** El logotipo debe verse como un todo, sólido y unido. La gestalt cerrada hace que todos los elementos se dirijan hacia el centro, creando un punto focal para el ojo. Si los elementos tomaran direcciones centrifugas, el logotipo se ve débil ya que no se toma como un conjunto integrado.

**Nivel de abstracción:** Se debe encontrar el punto medio de abstracción para llamar la atención del consumidor. Al ser muy abstracto puede llegar a crear confusión, perdiendo la función de identificar a una empresa.

**Reducción:** Al aplicarse en otras piezas, el logotipo debe acoplarse a distintos tamaños. Debe poder reducirse a 1.5 centímetros de diámetro sin perder su esencia y legibilidad.

**Un color:** En aspectos económicos, es ideal que un logotipo pueda imprimirse a una tinta, sin embargo, se debe ser cuidadoso para que dicha tinta no se empaste y pierda el concepto del logotipo.

**Espacios negativos:** El manejo de figura/fondo es esencial en la generación de logotipos. Se debe considerar los espacios en blanco o negativos ya que pueden ser recordados fácilmente.

**Peso del logotipo:** El peso debe ser consistente y esto se logra a través de trazos simples que ofrecen un mejor contraste con las tipografías y resisten mejor a las reducciones.

**Fluido:** Los espacios negativos deben fluir a través del logotipo y no quedar encerrados. Esto logra generar un aspecto positivo en la imagen de la empresa ya que no se transmite tensión o rigidez.

**Dirección:** El logotipo debe apuntar hacia la derecha o hacia arriba preferiblemente ya que son percibidas como positivas por los observadores. Cuando los elementos apuntan hacia abajo representan un aspecto negativo y al hacerlo hacia la izquierda se percibe como retroceso.

## IMAGEN VISUAL EN BANDAS MUSICALES

De acuerdo a Villaseñor (2010), una banda debe poder diferenciarse de las demás a través de su imagen. La frase: “una imagen dice más que mil palabras” es muy conocida y en el caso de la música, el logotipo de un grupo puede indicar qué tan buenos serán sus acordes.

Villaseñor afirma que en los años 60, las bandas comenzaron a darse cuenta de la importancia de una imagen, mientras la comercializaban a través de stickers, botones publicitarios, camisas, carteles, etc.

Desde entonces se pueden encontrar infinidad de logotipos que identifican, no solo a la banda, sino también a los distintos discos lanzados por los mismos. Muchos se han convertido en auténticos emblemas de la música y el diseño.

Rivera (2011) afirma que la imagen de la banda refleja el estilo de música que toca la banda. A pesar que la banda tenga un estilo retro o su música sea antigua, es preciso que el logo muestre una imagen actualizada a la época, aunque con estilo retro.

### Imagen Visual en Discos

De acuerdo a Pinto (2007) a principios del siglo XX los discos de vinilo eran envueltos en grupos de tres o cuatro separados por fundas de papel kraft.

Tradicionalmente, las portadas eran bastante monótonas, pues solo traían rotulado el título de la obra y el nombre del artista. Así que Alex Steinweiss, revolucionó el empaque de los discos creando un sobre de cartulina para cada uno por separado, dando la posibilidad de personalizar la identidad de la música que traían dentro. Con esto aparece la fotografía como elemento importante en la composición de las portadas además de dar a conocer a los artistas. Los diseñadores de las carátulas pasan a ser parte trascendental de la emisión de la imagen de marca de las bandas, pues crean desde su logotipo y algunos íconos hasta las imágenes de las carátulas, que muestran distintas formas artísticas y narrativas con las que será reconocido tanto el disco en sí como el grupo musical.

Un ejemplo exitoso de imagen de identidad de un disco mencionado por Pinto es palpable en el grupo musical de Pink Floyd con el lanzamiento de su disco “Dark Side of the Moon” con el cual lograron reconocimiento llegando esa obra a ser catalogada como una de las mejores carátulas de todos los tiempos.

Rivera (2011) menciona que el logo de una banda y de sus discos muestra la importancia gráfica y conceptual que tiene la portada de un disco como medio de comunicación, es un detalle esencial para el mercadeo de su música. La búsqueda de los nuevos lanzamientos de la banda por parte del usuario comienza por el nombre de la banda. Lo primero que le conceden las revistas, los websites y los flyers de eventos es el arte de los discos. Estos dos factores, el logo de la banda y el

logo del disco, crean el interés inicial en la persona, quien procede a buscar más información sobre dicho grupo o artista.



Logo del disco de Pink Floyd "The Dark Side of the Moon"

Fuente: [http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/3/3b/Dark\\_Side\\_of\\_the\\_Moon.png](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/3/3b/Dark_Side_of_the_Moon.png)

Según Zanotti (2011) la música ingresa en el ámbito del diseño, cuando se elaboran los cd's, posters musicales y piezas para gente relacionada a la industria musical, formando una identidad de marca.

## Imagen de Marca

Según Vega (1989) la marca es la imagen alrededor de la cual se va a generar todo un sistema de asociaciones mentales relacionadas con una entidad o un producto. Pinto (2007) define a la marca como aquello que le

proporciona identidad e individualidad a las cosas. Todos los productos tienen una marca.

Costa (1987) define a la imagen de marca como la personalidad o carácter de un producto o entidad. Es la marca la que va a diferenciar un producto de otro similar ya que son las características emocionales, no funcionales, las que determinan el valor una marca.

De acuerdo a Pinto (2007) Hipgnosis, es un grupo de diseñadores especializados en la creación de carátulas de discos de grupos de rock que son los pioneros en la creación de carátulas de discos y comunicación masiva. ellos generan logotipos e isotipos para sus bandas asociadas brindandole una imagen de marca a las mismas.

## PUBLICIDAD

### Definición de Publicidad:

Treviño (2000) mencionan que hablar de publicidad es hablar de comunicación, de difundir un mensaje a una sola persona o a todos los habitantes posibles de la tierra, es prometer algo, presumir o exagerar un aspecto del producto e invitar al cliente a que prefiera dicho servicio a cambio de una gratificación o satisfacción.

Kotler y Armstrong (1991) definen la publicidad como cualquier forma de presentación no personal para la promoción de ideas, bienes o servicios de un patrocinador identificado.

Treviño, añade que la publicidad es un método técnico que sirve para dar a conocer algo, ya sea un concepto, una idea, un producto, una proposición de compra o simplemente un recordatorio. Pero a fin de cuentas, el objetivo de la publicidad es vender algo, ya sea un producto, un servicio o una idea. La intención puede provocar una venta inmediata o en el futuro.

Según Moles y Costa (2005) la publicidad es un sistema de comunicación de masas que utiliza todos los canales de los "mass media" aplicando un conjunto de técnicas de la psicología y de la sociología con un fin utilitario (generalmente la venta) y, por eso, tiende a la aceleración del circuito económico producción-consumo.

Para ser eficaz, la publicidad debe seducir al receptor. Consiste en despertar la necesidad del consumidor que solamente saciará comprando el producto.

De acuerdo a Apolo (2013), la publicidad es la combinación de tres pilares: estrategia, creatividad y tecnología, con el fin de persuadir a un grupo de personas determinado para que:

### **Estrategia:**

Según Apolo (2013) el publicista analiza todas las variables en juego y propone al cliente una estrategia de comunicación que luego se hace tangible gracias al trabajo complementario de diseñadores gráficos, multimedia, productoras, imprentas, etc.

### **Creatividad:**

Para Apolo es encontrar soluciones nuevas a problemas comunes de manera innovadora y genial.

### **Tecnología:**

Apolo considera que la publicidad va de la mano con la innovación y las nuevas tecnologías a través de aplicaciones para dispositivos móviles: smartphones, tablets, desarrollo en redes sociales, geolocalización, realidad aumentada, códigos QR, y más.

Apolo menciona que el marketing y la publicidad no es lo mismo. El marketing identifica necesidades, crea productos y servicios, les asigna un precio y luego los pone en un punto de venta, en ese momento contacta al publicista para que realice una comunicación creativa que de a conocer al grupo objetivo que existe ese producto a ese precio en ese punto de venta. La publicidad está dentro del marketing.

Moles y Costa (2005) mencionan que la publicidad responde a un cierto número de exigencias de base, entre ellas:

- ◆ Compre un producto = Publicidad Comercial.
- ◆ Apoye una causa = Publicidad Social.
- ◆ Comparta una ideología política = Publicidad Política.

Moles y Costa afirman que psicológicamente, la publicidad utiliza la sorpresa, la persuasión, la seducción, el escándalo; se basa en la estructura emocional del consumidor.

## Principales decisiones sobre la publicidad:

### Fijación de Objetivos:

Kotler y Armstrong (1991) mencionan que los objetivos publicitarios pueden ser informar, convencer o recordar.

La publicidad informativa se utiliza cuando se va a lanzar una nueva categoría de productos o cuando el objetivo es construir la demanda primaria.

La publicidad para convencer cobra mayor importancia cuando comienza la competencia y el objetivo de la empresa es crear una demanda selectiva.

La publicidad para recordar es vital para los productos ya posicionados pues hace que los consumidores sigan pensando en el producto, aquí es donde comienza la fidelización con una marca.

### Decisiones sobre el presupuesto:

Algunos factores que deben ser tomados en cuenta para establecer el presupuesto de publicidad, según Kotler y Armstrong:

- ◆ Satisfacer una necesidad material
- ◆ Compensar frustraciones
- ◆ Justificar racionalmente la compra

## Decisiones sobre el mensaje:

De acuerdo a Kotler y Armstrong (1991) un elevado presupuesto de publicidad no asegura el cumplimiento de los objetivos de una empresa; la publicidad tendrá éxito sólo si los mensajes atraen la atención y transmiten la idea. Esto es muy importante, especialmente en el costoso y atiborrado ambiente actual.

Debido a la cantidad de anuncios publicitarios que se encuentran hoy en día, el mensaje debe estar mejor planeado, ser más imaginativo, entretenido y gratificante. Para dar creatividad a la estrategia, los anunciantes pasan por tres etapas:

**1. Generación del mensaje:** La redacción de los mensajes publicitarios implica la utilización de diferentes métodos, en muchos casos se empieza por hablar con el consumidor, distribuidor, expertos y competidores.

**2. Evaluación y selección:** Los recursos utilizados deben tener tres características: Primero, tener sentido y señalar los beneficios del producto. Segundo, marcar las diferencias y mostrar por qué el producto es mejor que los demás, y por último, ser verosímiles, es decir, mostrar lo que en realidad el producto ofrece.

**3. Ejecución del mensaje:** El impacto del mensaje no solo se basa en qué se va a decir sino en cómo se dirá. El anunciante tiene que transmitir el mensaje de manera que atraiga la atención y el interés del grupo objetivo.

- ◆ Etapa del ciclo de vida del producto: Generalmente cuando se trata de nuevos productos, la inversión en la publicidad debe ser mayor para darse a conocer. Cuando el producto ya es maduro se requiere de presupuestos más bajos respecto de las ventas.
- ◆ Participación en el mercado: Las marcas que tienen una mayor participación en el mercado deben gastar más en publicidad en relación con las ventas, ya que deben invertir para dejar atrás a la competencia.
- ◆ Competencia y ruido: En un mercado donde existe mucha competencia, una marca debe salir a flote, por encima del ruido del mercado, de modo que tiene que anunciarse más.
- ◆ Frecuencia de los anuncios: Cuando se necesitan muchas repeticiones para hacer llegar el mensaje, el presupuesto es más alto.
- ◆ Diferenciación del producto: Una marca que se asemeja mucho a otras de su misma clase (cigarrillos, cerveza, bebidas refrescantes) tiene que anunciarse mucho para sobresalir.

## El afiche, mensaje bimedia: imagen + texto

Moles y Costa (2005) mencionan que la publicidad se caracteriza por dar mensajes breves y la imagen se presta a ello: un afiche casi siempre es una imagen "pregnante", una imagen que queda en la atención del receptor, que le hace pasar del "ver" al "mirar".

Un afiche es una combinación de una imagen y un texto, la imagen es una forma fuerte captada de modo casi instantáneo y el texto es lo que acompaña a la imagen, el que complementa el mensaje.

Velásquez (2009) menciona que el afiche nació de la necesidad de dar a conocer un mensaje de manera rápida, del deseo de ilustrar el texto. Con el afiche se logra llevar más elementos a la vista del receptor en menos tiempo.

Velásquez afirma que la apreciación de un afiche es casi instantánea; en 1/10 de segundo, se produce el fenómeno de enganche, el tiempo no basta para "comprender". En 1/5 de segundo se tiene una plena visión de un texto simple. En uno a dos segundos se da la exploración de un afiche. Estos períodos de tiempos son variables en función de la naturaleza del estímulo.

De acuerdo a Velásquez (2009) un afiche es una imagen generalmente a color con un solo tema, acompañado por un texto líder que no suele exceder las 10 a 20 palabras y estará fijado y expuesto a la vista del peatón.

## MATERIAL PROMOCIONAL

### Promoción

Thompson, (2010) menciona que en términos generales, para que un potencial cliente o comprador (persona, empresa, organización, gobierno) adquiera o compre un producto que necesita o desea (sea un bien, servicio, idea, lugar, persona o combinaciones de éstas), necesita antes:

- 1) saber de su existencia,
- 2) sentirse persuadido para comprar ese producto y
- 3) recordar que existe.

Por tanto, si se quiere lograr que los potenciales clientes compren un producto X (que obviamente tiene que ser de buena calidad, satisfacer necesidades o deseos, tener un precio que los clientes están dispuestos a pagar y estar disponible en el lugar y tiempo precisos), es indispensable realizar una serie de actividades que comuniquen adecuadamente a esos potenciales clientes la existencia de ese producto, lo persuadan para que lo compre y lo luego le recuerden que existe. Y todo esto, es parte de una herramienta de marketing: La PROMOCIÓN.

Treviño (2000) define la promoción como un conjunto de técnicas que motivan o inducen al consumidor a actuar instantáneamente o mucho más rápido de lo normal. Es una herramienta que suele dar resultados instantáneos

y que ha sido de mucha utilidad en los tiempos difíciles o en mercados de alta competitividad.

Pero, ¿qué es realmente la promoción?, ¿es sinónimo de vender, publicitar u ofertar?, ¿sirve para manipular a las personas a fin de que las empresas les vendan lo que deseen?

Según Stanton, Etzel y Walker (2007), definen la promoción "como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo".

Según McCarthy (1997), (quién introdujo el concepto de las 4P's del marketing: Producto, Plaza, Precio y Promoción) "la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos". A esto añaden algo a tomar en cuenta: "La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto".

Para Kerin, Hartley y Rudelius, (2009) "la promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de éstas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional".

## Elementos que conforman la Promoción:

De acuerdo a Kotler y Keller (2006) la promoción incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo, las ventas personales y los eventos y experiencias, para lograr sus objetivos (general y específicos). A continuación, cada uno de los elementos que conforman a la promoción:

### Publicidad:

Anuncios impresos, de radio y TV, empaque, insertos en el empaque, dibujos animados, folletos, carteles y volantes, directorios, reimpressiones de anuncios, anuncios espectaculares, letreros de exhibición, escaparates en puntos de venta, material audiovisual, símbolos y logotipos, videos.

### Promoción de Ventas:

Concursos, juegos, sorteos, loterías, obsequios, muestras, ferias y espectáculos comerciales, exhibiciones, demostraciones, cupones, devoluciones, financiamiento con tasa de interés baja, entretenimiento, programas de continuidad, acuerdos.

### Eventos y Experiencias:

Eventos deportivos, entretenimiento, exposiciones artísticas, causas, visitas a las fábricas, museos de la empresa, actividades en la calle.

### Relaciones Públicas:

Treviño (2000) menciona que incluye todo tipo de trato que no va directamente dirigido a vender. Consiste en ayudar a instituciones no lucrativas, emitir informes a públicos selectos, dar pláticas, etc. Kotler y Keller (2006) agregan algunos ejemplos como boletines de prensa, discursos, seminarios, reportes anuales, donaciones, publicaciones, relaciones con la comunidad, cabildeo, medios de identidad, revista de la empresa.

### Venta Personal:

Representaciones de venta, reuniones de venta, programas de incentivos, muestras, ferias y espectáculos comerciales. Treviño agrega que de esta manera el cliente puede prestar atención e interés ya que es de manera interactiva y en persona. Es importante contar con elementos de apoyo como videos, volantes, promocionales, que servirán para que el grupo objetivo decida su preferencia.

### Marketing Directo:

Kotler y Keller (2006) mencionan que los elementos más característicos de esta herramienta son los catálogos, mensajes por correo, telemarketing, compras por internet, venta por tv, mensajes por fax, correo electrónico y correo de voz.

## COMUNICACIÓN WEB

De acuerdo a Cermeño (2015), la web es una opción que le da a las empresas, organizaciones y proyectos muchos canales de comunicación. Solamente en Guatemala existen 3,200,000 perfiles activos en la red social de facebook. Esto significa una enorme cantidad de personas a las que el producto puede estar expuesto. Sin embargo, se deben trazar objetivos estratégicos de la marca para lograr segmentar el grupo meta al que se quiere llegar.

Cermeño menciona algunos tips que se deben tomar en cuenta para el manejo de una página de fans en Facebook:

- ◆ **Medición:** Cermeño comenta que Facebook cuenta con una sección donde se puede analizar y medir el alcance que tuvo una publicación, lo cual es importante conocer ya que puede definir el horario que frecuenta el grupo objetivo, o bien, el interés en el contenido. Muchas personas desean el incremento en la cantidad de seguidores de sus páginas, sin embargo, si este número no incrementa, se está logrando una fidelización con los fans existentes.
- ◆ **Mantenimiento:** Es importante no dejar abandonar la página ya que el grupo objetivo puede reconocer la falta de interés que se tiene en el

mantenimiento, por lo que recomienda tener publicaciones recientes.

- ◆ **Servicio al cliente:** Cermeño (2015) explica que gran parte del éxito de un producto u organización es estar pendiente de las inquietudes o dudas de las personas, contestando a cada una de ellas en tiempo, no solo para que aprecien el interés ellos, sino también los demás.
- ◆ **Frecuencia:** Para que el grupo objetivo logre identificar y tener presente a la empresa, es recomendable realizar una publicación al día. Muchos consideran que entre más publicaciones al día, mejor, sin embargo, Cermeño menciona que esto puede llegar a sofocar al cliente, provocando la eliminación o bloqueo de la página.

### Cómo generar expectativa en redes sociales:

De acuerdo a Bravo (2013) la intriga y la expectación son 2 armas potentes para destacar y llamar la atención. Gracias al marketing de contenidos cualquiera puede conseguirlo. Con esto se puede generar suspenso e ilusión.

El marketing de la curiosidad puede funcionar efectivamente para captar y fidelizar clientes. Pocas empresas están haciendo uso de ello porque desconocen su funcionamiento.

El marketing ha cambiado. Lo más importante para vender un producto no es la fase de venta sino la de su lanzamiento. Lanzar en 2 o 3 fases un producto, aporta adicionalmente información valiosa. Lo ideal es montar una presencia online básica para recibir en cuanto antes un feedback del público objetivo. Cada día de promoción antes de poner la oferta a la venta vale oro.

Bravo (2012) menciona que la curiosidad es un filtro hacia el público objetivo que permite enfocar 100% de la atención sobre el producto, siendo prácticamente "sordos" para los mensajes de los demás.

Bravo recomienda prolongar el tiempo para impactar al target ya que la campaña está dividida en la fase de crear curiosidad y en la del lanzamiento, mejorando la cobertura global.

Crea un marketing viral porque las personas hablarán entre sí, para averiguar si alguien tiene más información que ellos para satisfacer su curiosidad.

Generar intriga y expectación no es tan complicado como muchas personas piensan, la única diferencia entre alguien que lo consigue aplicar y alguien que no, es que se ha atrevido a probarlo. El primer paso siempre es intentarlo. Gázquez (2013) explica en su blog cómo el marketing relacional puede ayudar a todos aquellos que no tengan muchos recursos para que sean capaces de poner en marcha sus ideas.

Algunos consejos brindados por Bravo (2013) son los siguientes:

**1. No decirlo todo:** si se cuenta todo desde el principio se mata la curiosidad. Se deben guardar los detalles interesantes para el final pero comentar lo suficiente para crear interés. Suena fácil pero no lo es. Aparte del prueba y error no existe una buena fórmula para encontrar el punto de equilibrio.

**2. Poner una fecha:** no se dice todo pero se tiene que mencionar cuándo se hará. No puede ser un plazo demasiado largo. Lo ideal es un plazo de 1-3 semanas. Si se alarga, es complicado mantener la atención hacia la oferta.

**3. Dar un nombre:** para que el virus se difunda más fácilmente se debe dar un nombre.

**4. Transmitir entusiasmo:** si no se transmite la pasión por lo que se está haciendo, la pregunta es porque debería la gente interesarse por ello. En cuanto más entusiasmo se transmite, más curiosidad se habrá generado porque las personas quieren conocer el motivo de la felicidad.

**5. Crear y seguir conversaciones:** la manera más sencilla es lanzar un tweet en Twitter. Aparte de las conversaciones generadas también es relevante la visibilidad que se obtiene a través de la participación de la gente.

El marketing está en constante evolución. El éxito de una campaña no se mide en el impacto sino en la huella que se deja en las personas.

### Cómo optimizar las imágenes para web

De acuerdo al blog Baluart.net (2006) el peso exagerado de una imagen demora la carga de la página, ocasiona un gasto de ancho de banda adicional y además, muchas veces es totalmente innecesario, pues aunque la imagen tenga la mejor calidad posible, de igual manera, el usuario no la va a percibir.

Es por eso que dicho blog brinda unos tips para optimizar las imágenes utilizadas en la web.

#### Tip #1:

Resolución de 72 pixels por pulgada

Esto es algo básico, pero que algunas veces no se tiene en cuenta. Una gran parte de los usuarios tienen monitores con una resolución de 72 pixels por pulgada, por tanto no tiene sentido publicar una imagen con una resolución mayor, pues la mayor calidad no será percibida y lo único que se logrará es retrasar la visualización de la imagen.

#### Tip #2:

Modo RGB

RGB es el estándar de imagen de color que se utilice con monitores de video y pantallas de ordenador (Por esto, no tiene sentido usar el modo CMYK destinado

principalmente para la impresión). RGB ofrece una imagen compuesta por los colores primarios de luz: Rojo, verde y azul. Para las imágenes de color RGB, Adobe Photoshop asigna un valor de intensidad a cada píxel desde 0 (negro puro) a 255 (blanco puro) para cada uno de los componentes RGB.

#### Tip #3:

JPEG para fotografías

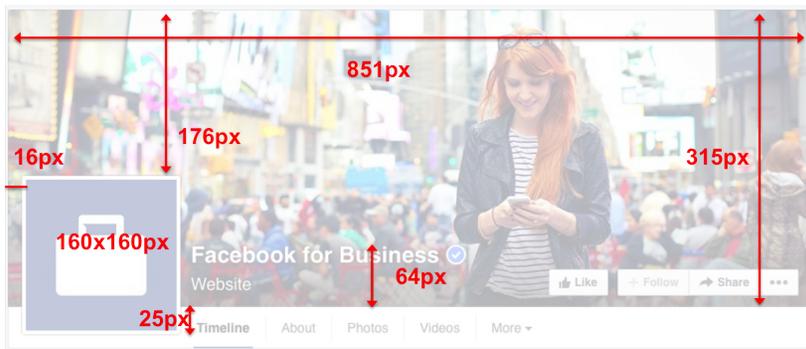
Los formatos más usados a la hora de guardar las imágenes son GIF y JPEG, pues consiguen reducir el tamaño de la imagen a una fracción de la original ocasionando una pequeña pérdida de calidad, que será evaluada por cada diseñador. Pero JPEG no debe utilizarse con cualquier imagen, sino, principalmente con fotografías, pues comprime las imágenes eliminando información que no es visible para el ojo y soporta un gran número de colores (16 millones de colores).

#### Tip #4:

PNG-8 para logos y figuras

Para optimizar logos, figuras y, en general, imágenes con poca cantidad de colores es recomendable utilizar el formato PNG-8. El formato PNG soporta true color (PNG-24) y color paletizado (PNG-8). Además, permite utilizar el canal alpha para dar un fondo transparente a las imágenes.

De acuerdo a la página oficial de facebook.com/help (2014) las dimensiones de las fotos del perfil se muestra en 160 x 160 píxeles en la computadora, en 140 x 140 píxeles en smartphones y en 50 x 50 píxeles en la mayoría de los teléfonos convencionales. Debe ser de 180 x 180 píxeles como mínimo. Se recortará en forma de un cuadrado. Se ubica a 16 píxeles desde la izquierda y a 176 píxeles desde la parte superior de la foto de portada en la computadora. Se ubica a 24 píxeles desde la izquierda, a 24 píxeles desde la parte inferior y a 196 píxeles desde la parte superior de la foto de portada en smartphones.



Fuente: <https://www.facebook.com/help/125379114252045>

La foto de portada se muestra de 851 píxeles de ancho por 315 píxeles de alto en la computadora y de 640 píxeles de ancho por 360 píxeles de alto en smartphones. No se muestra en los teléfonos convencionales. Debe ser de 399 píxeles de ancho por 150 píxeles de alto como mínimo. Se carga más rápido como un archivo .jpg sRGB

de 851 píxeles de ancho por 315 píxeles de alto con un tamaño inferior a 100 kilobytes.

En el caso de las fotos del perfil y de portada que contengan un logotipo o texto, los archivos .png ofrecen un resultado de más calidad.

Felipe (s.f.) menciona que el tamaño que se debería tener en cuenta para publicar una imagen compartida en Facebook, consiste en un ancho mínimo de 504 px donde la altura varía dependiendo la pieza. Esta es la medida a la cual la red social escala la imagen, sin embargo, es recomendable subirlas a un tamaño original de 1200 x 1200 px.

## TEMA COMPLEMENTARIO:

### VIDEOS MUSICALES

Sánchez (2005) menciona que los videos musicales son narraciones audiovisuales realizadas para la promoción de canciones, las cuales les otorgan unidad e independencia. En el video musical, la imagen y la música tienen la misma importancia, y eso obliga a buscar fórmulas para conseguir su mejor combinación y así establecer una relación de armonía entre ellas.

La tecnología ha arrasado con la industria musical. Actualmente es casi una obligación, o al menos es un "plus" tener un video musical para cada una de las canciones de los artistas. Youtube, facebook, itube, y

demás programas sociales dan la facilidad de compartir la creación musical de cualquier persona. Algo muy importante en la promoción de la canción ya que los consumidores son visuales y siempre quieren estar a la moda.

El mundo se caracteriza por la necesidad de información, la rapidez, la instantaneidad y sobretodo mucha acción en todo lo que se hace. La música tampoco parece escapar ante esta regla, y el video ha ido ganando terreno a la hora de seducir al público.

De acuerdo a Hispasonic (2007) en el mundo de la farándula, a veces un tema no es tan solo considerado un buen tema por su contenido sonoro, sino también por su estética, es lo que se debe pagar por vivir en una sociedad que se rige por unos cánones visuales.

Es recomendable invertir en un videoclip casi lo mismo que se invirtió en realizar la canción para lograr destacar en el mundo musical.

Si no se poseen los recursos o material necesario para grabar un video que requiera de luces, cámaras, actores, escenarios, etc. existen diferentes maneras de tener un video propio. Con la ayuda de programas como Photoshop, Illustrator, After Effects, etc. se pueden lograr incluso mejores resultados.

Uno de los programas más conocidos y recomendados por profesionales es el Adobe After Effects donde la cantidad de efectos es casi infinita.

### **After Effects:**

De acuerdo a la página web de Adobe / Ayuda de After Effects (2004) existen múltiples modos de fusión con los que se pueden lograr diferentes maneras de ver una layer. Los modos de fusión de capas controlan cómo se fusiona o interactúa cada capa con las capas inferiores. Los modos de fusión para las capas de After Effects son idénticos a los modos de fusión de Adobe Photoshop.

La mayoría de los modos de fusión modifican solo valores de color de la capa de origen, no el canal alfa. El modo de fusión Agregación de alfa (Windows) o Adición de alfa (Mac OS) afecta al canal alfa de la capa de origen, y los modos de fusión de silueta y estencil afectan a los canales alfa de las capas inferiores.

**Categoría normal:** Normal, Disolver, Disolver con variación. El color resultante de un píxel no se ve afectado por el color del píxel subyacente a no ser que la opacidad sea inferior al 100% para la capa de origen. Los modos de fusión de disolución hacen que algunos píxeles de la capa de origen se vuelvan transparentes.

**Categoría de resta:** Oscurecer, Multiplicar, Subexposición de color, Subexposición de color clásico, Subexposición lineal, Color más oscuro. Estos modos de fusión tienden a oscurecer los colores, algunos mezclando colores del mismo modo que se mezclan pigmentos de color en pintura.

**Categoría de aditivo:** Agregar, Aclarar, Pantalla, Sobreexposición de color, Sobreexposición de color

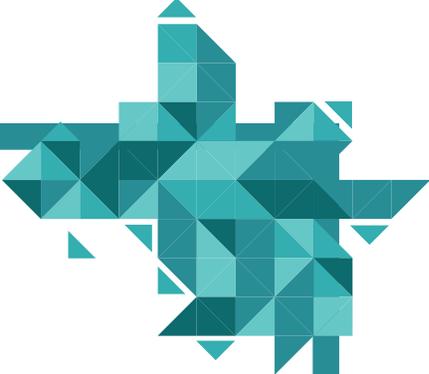
clásico, Sobreexposición lineal, Color más claro. Estos modos de fusión tienden a aclarar los colores, algunos mezclando colores del mismo modo que se mezcla la luz proyectada.

**Categoría de complejidad:** Superponer, Luz suave, Luz fuerte, Luz lineal, Luz intensa, Luz focal, Mezcla dura. Estos modos de fusión realizan diferentes operaciones en los colores de origen y subyacentes dependiendo de si uno de los colores es más claro que el gris al 50%.

**Categoría de diferencia:** Diferencia, Diferencia clásica, Exclusión, Restar, Dividir. Estos modos de fusión crean colores basados en las diferencias entre los valores del color de origen y el color subyacente.

**Categoría HSL:** Tono, Saturación, Color, Luminosidad. Estos modos de fusión transfieren uno o varios componentes de la representación HSL del color (tono, saturación y luminosidad) desde el color subyacente hasta el color resultante.

**Categoría mate:** La función de esta categoría se basa en modos de fusión que convierten la capa de origen en una mate para todas las capas subyacentes.



Comprensión del  
**Grupo Objetivo**

Para llegar a conocer a profundidad al grupo objetivo, se aplicó la técnica de estudio de encuesta digital para tener un mayor acercamiento con las personas que son posibles fans de la música Inde / Folk. Se presentaron 50 encuestas (Ver Anexo # 4) con 16 preguntas diseñadas especialmente para definir un perfil psicográfico, demográfico y geográfico. Se tabuló y graficó los resultados (Ver Anexo # 5) para concretar los gustos del grupo objetivo que se tomarán en cuenta para la realización del proyecto. De este modo se logrará que las personas estén a gusto y se sientan identificadas.

## PERFIL GEOGRÁFICO:

El proyecto va dirigido a jóvenes habitantes de la Ciudad de Guatemala, que residen en zonas como Carretera a El Salvador y Mixco, una minoría se reparte entre las zonas 6, 10, 14, 15 y 16.

## PERFIL DEMOGRÁFICO:

Según la muestra de 50 encuestas (Ver Anexo # 5) son hombres y mujeres, predominando, por poco, el género femenino, entre las edades de 20 a 25 años. A pesar que algunos de ellos trabajan, la mayoría está bajo el soporte económico de sus padres que pertenecen a los niveles socioeconómicos medio alto.

Prodatos S.A., citado por Leja (2009), menciona que el nivel medio alto está formado por personas que tienen un nivel de vida holgada y pueden darse lujos similares pero en menor escala que los del nivel A y B.

El nivel medio lo define Prodatos S.A., citado por Leja (2009) como aquellas personas que tienen todas sus necesidades cubiertas y disfrutan de ciertos lujos, tienen capacidad de ahorro y, por lo general utilizan el financiamiento como un medio que les ayuda a mantener su nivel de vida. Poseen uno o dos vehículos y frecuentemente viajan dentro del país.

Por lo que se puede considerar que los encuestados son parte de un nivel socioeconómico medio alto, ya que, según los resultados de las encuestas realizadas (Ver Anexo # 4), cuentan en su mayoría con carro propio, un 14% del resto de los encuestados utiliza el carro de un amigo o familiar y pocos, el transporte público.

Cuentan con un nivel educativo universitario, el cual es pagado, la mayoría por sus padres o personas encargadas.

Se puede observar que la mayor parte de los encuestados (52%) no trabaja y los que trabajan (40%) lo hacen para consentir algún deseo personal extra a su vida cotidiana. Es decir, el trabajo no es indispensable para sobrevivir.

## PERFIL PSICOGRÁFICO:

Según los estudios realizados a través de las encuestas se conoce que los jóvenes en su mayoría disfrutan de su tiempo libre haciendo deportes, navegando en internet y oyendo música.

Disfrutan de ambas música en español y en inglés. Pero la favorita es en el idioma inglés. Al igual que al momento de elegir asistir a un concierto o escuchar música desde un aparato reproductor, muchos prefieren ambas actividades.

Las redes sociales son los principales medios por donde las personas se enteran de cualquier tipo de evento hoy en día, en este caso: eventos musicales. Ya sea desde su teléfono inteligente, computadoras, tablets o cualquier otro dispositivo con internet. Prensa y amigos son las segundas opciones que solamente un 20% eligió.

En Guatemala generalmente, las personas no son abiertas a lo nacional, en este caso, el 76% de los encuestados contestó estar interesado en las bandas musicales guatemaltecas. Algunas de las razones mencionadas en la encuesta fueron:

"Hay que apoyar el talento nacional", "muchas bandas cuentan con calidad", "han puesto en alto el nombre de nuestro país", "han evolucionado en el ámbito cultural".

Muchos consideran que:

"hace falta que más personas muestren interés y apoyo", "tienen buen ritmo y buenas letras".

Sin embargo la minoría menciona no estar interesado en bandas chapinas pues: "no tienen un estilo o género definido", "muchas se parecen entre sí", otros consideran que "no tienen un alto nivel de calidad" y otros simplemente por no escuchar música en español.

A pesar de que algunas personas mencionaron no agradecerles la música chapina, el 85% de los encuestados conoce al menos dos a tres bandas nacionales, entre las más conocidas y famosas se encuentra: Malacates Trebol Shop, seguido de Viento en Contra, Tambor de la Tribu, Los Miseria, El Clubo, Alux Nahual, entre otros.

Algunos que mencionaron bandas del género indie/folk incluyeron en sus opciones a la banda Meits.

El 76% de los encuestados dice conocer el género indie lo cual es favorable pues dicho género ya se encuentra posicionado en la mente de los consumidores. A través de la encuesta realizada al grupo objetivo (Ver Anexo # 5) se quiso conocer la sensación que les provoca el escuchar este género musical, obteniendo resultados como relajación, seguido de la opción "felicidad" y una cantidad menor (8%) considera que lo transporta al pasado.

Según la percepción gráfica de los encuestados, se revela un equilibrio entre la elección de estilo gráfico relacionado al género indie/folk, siendo las dos opciones elegidas, el arte minimalista y el estilo caricaturesco. La parte curiosa comienza cuando ninguno de los encuestados eligió el estilo gráfico de una banda indie. Es decir, prefieren un estilo menos "geek" para una banda que toca dicho género.

Los colores con el que el grupo objetivo identifica al indie/folk son bastante saturados e intensos, centrandose en una paleta de colores cálidos.



# GESTIÓN <sup>del</sup> PROCESO <sup>de</sup> DISEÑO



Contenido del  
**Material Gráfico**

## IMAGEN VISUAL

Logotipo

Nombre del DVD: "Live On"

## DISEÑO PUBLICITARIO

### Material de Expectativa

Afiches Digitales

El nombre de la banda: "Meits"

"In case of brain freeze, break glass"

"Some passion coming soon"

"New DVD Live On"

"Download it here"

Perfil y Portada de Facebook

Logotipo de la banda Meits

Nombre de la banda: "Meits"

Nombre del DVD: "Live On"

"Something new coming soon"

Video Lyric

Letra de la canción "Live On"

Booklet

Letra de la canción "Live On"

Letra de la canción "Vicente"

Letra de la canción "Curtains Down"

Letra de la canción "Idle Talk"

A teal-colored rectangular frame with a thick border. At the top-right and bottom-left corners, there are decorative clusters of overlapping teal triangles of various shades, creating a faceted, crystalline effect. The text is centered within the frame.

Diseño del  
**Concepto**

## BÚSQUEDA DEL CONCEPTO

Para la búsqueda del concepto se realizaron tres diferentes procesos de conceptualización de ideas para utilizarlo como base del proyecto. Cada uno de ellos será explicado más adelante, antes de su desarrollo.

El primer proceso fue "Cadena de Palabras", luego se utilizó la técnica de "El Por qué de las Cosas" y por último se desarrolló "El Código Da Vinci".

Se extrajeron varias frases de todos los procesos y se escogieron ocho potenciales, las cuales fueron brevemente explicadas en relación al concepto.

### Proceso de Conceptualización # 1

#### CADENA DE PALABRAS

Como primer paso se comenzó por realizar una lluvia de ideas relacionadas al tema musical.

#### Lluvia de ideas:

- Música
- Guatemala
- Talento
- Habilidad
- Ritmo
- Sonido
- Ondas
- Cultura
- Percusión
- Audífonos
- Micrófono
- Compartir
- Pasión
- Instrumentos

- Voz
- Indie
- Folk
- Libertad
- Sentimientos
- Expresar
- Silencio
- Experiencia
- Fama
- Coro
- Sueños
- Letras
- Música
- Guatemala
- Talento
- Habilidad
- Ritmo
- Sonido
- Ondas
- Cultura
- Percusión
- Audífonos
- Micrófono
- Compartir
- Pasión
- Instrumentos
- Voz
- Indie
- Folk
- Libertad
- Sentimientos
- Expresar
- Silencio
- Experiencia
- Fama
- Coro
- Sueños
- Letras

#### Cadena de palabras:

Luego, haciendo uso de las palabras más representativas, se realizan cadenas de palabras las cuales van relacionadas entre sí; la segunda con la primera, la tercera con la segunda y así sucesivamente.

1. Música, oídos, cerumen, hisopo, algodón, azúcar, niños, juguetes, carritos, ruedas, skaters, grafitti, aerosol, contaminación, capa de ozono, planeta, universo, negro, blanco, color, círculo, trompo, movimiento.

2. Talento, creación, vida, agua, rana, ancas, comida, puyazo, vacas, granja, gallina, huevos, amarillo, juventud, rebeldía, rock, estilo, tirantes, Mickey mouse, Disney, fantasía, magia, cartas.

3. Ritmo, frecuencia, física, gravedad, luna, blanca, queso, ratón, rápido, shots, tequila, limón, sal, condimento, cocina, chef, sombrero, símbolo, manzana, adán, Dios, creación, Big Bang Theory.

4. Ondas, olas, mar, profundo, oscuro, desconocido, miedo, película, ficción, real, problemas, solución, matemática, números, cálculos, hoja, lápiz, ideas.

5. Audífono, sonido, oídos, cables, corriente, conexión, enchufe, electricidad, chispas, luz, guía, turismo, arquitectura, cimientos, construcción, casas, hogar, amor.

6. Instrumentos, conjunto, círculos, intersecciones, clases, colegio, amigos, reuniones, pizza, queso, olor, lavanda, flor, campo, fútbol, pelota, patear, pie, hueso, adentro.

7. Libertad, sentimiento, alegría, cumpleaños, globos, helio, voz, cantar, micrófono, propagar, publicidad, vallas, poste, alto, sebastian, favorito, preferido, hijo, pequeño, grande, hombre de las nieves.

8. Silencio, callado, tímido, extrovertido, amistades, platicar, hablar, garganta, estómago, vómito, apestoso, basura, moscas, miniatura, muñecos, G.I. Joe, guerra, sangre, hospital, inyección.

9. Sueños, pensamientos, cerebro, neuronas, transmisión, mensajes, texto, libros, portada, ilustraciones, lápiz, papel, idea, volar, ave, alas.

10. Historias, cuentos, niños, escuchan, mente, piensa, planes, planos, arquitectos, cascos, motos, velocidad, desplazamiento, camino, destino.

11. Grabación, cassette, antiguo, sucio, oxidado, agua, barco hundido, misterio, luz, lámpara, baterías, carga, bebé, llora, gritos.

12. Ipod, aparato, tecnología, pantallas, innovación, futuro, crecer, adulto, viejo, canas, bastón, elegancia, corbata, boda, amor, musa, canciones, sonidos, ritmo, pie.

13. Cables, electricidad, fuente, poste, luz, ambiente, tranquilo, aventurero, safari, selva, león, melena, rey, comida, vino, copa, mundo, agua.

14. Latidos, corazón, pasión, sudor, líquido, agua, salada, mar, peces, arrecife, nemo, buscar, encontrar, satisfacción, llenar, barra, chocolate, energía, fuerza, gimnasio.

15. Sonrisa, felicidad, gozo, bienestar, respiro, pulmones, órgano, cuerpo, movimientos, rotación, baile, coordinación, ensayo, teatro, obra, público, cine, poporopos, mantequilla, gordos, grasa.

16. Desvelo, sueño, ojos, cansado, venas, sangre, recorre, travesía, pirata, aventura, mapas, tesoro, monedas, ilusión, futuro, lámpara, aladdino, deseos, magia.

17. Giras, viajes, departamentos, geografía, mapa, mundo, orbita, girando, vueltas, carrera, primer lugar, premios, diploma, reconocimiento, público, gente, sociedad.

18. Futuro, pasado, antiguo, viejo, polvo, virus, enfermedad, estornudo, ruidos, escándalo, robo, adrenalina, dopamina, extremo, bicicleta, paseo, calle, pueblo, casas, vecinos.

19. Nubes, aire, atmósfera, elementos, tabla periódica, químicos, laboratorio, tubo de ensayo, explosión, gas, fuego, calor, playa, arena, cangrejos, caracol, caparazón, molusco.

### Frases:

Posteriormente, se plantearon frases extraídas de las cadenas de palabras.

Neurotransmitiendo sonidos  
Caparazón del ritmo  
Big Bang  
Inside your bones  
Corriente eléctrica  
Conexión de luz  
Chispas de colores  
Enchufando pasiones

Fuerza centrífuga  
Baile de neuronas  
Let it POP  
Vecinos ruidosos  
La calle de mi cuerpo  
La calle del sonido  
Ruidos callejeros  
**Calle cableada de corriente mágica**

Dopamina  
Neurotransmisor  
La orbita de mi ser  
Mapa corporal  
Hoja en blanco  
Escribiendo historias  
Contando historias  
Generando ritmo a través de historias  
Latido de neuronas  
Sociedad interna  
Gozo de sonrisas  
Corazón de chocolate  
**Energía de un sudor gaseoso**  
Buscando pasión  
Encontrando pasión  
Latidos de pasión  
Latidos de ritmo

El rey de la electricidad  
Cables de vida  
Cables de introspección  
Un cassette de recuerdos  
Grabando sueños  
**La batería de la voz**  
La musa del ritmo  
Experiencia del sonido  
Deja volar tus sueños  
Sueños volando  
Sueños con alas  
Papel en blanco  
Neuronas en papel  
Un silencio a gritos  
Historias con desplazamientos ondulados  
Velocidad en el desplazamiento

### POSIBLES FRASES Y BREVE EXPLICACIÓN:

Por último se eligieron 3 frases con potencial para ser explicadas brevemente en relación al concepto.

**Calle cableada de corriente mágica:** La calle simboliza el camino de la banda, que en muchas ocasiones pueden haber subidas y bajadas o incluso curvas muy cerradas, sin embargo es el trayecto que hay que recorrer para llegar a la meta. Como toda calle, ésta hace uso de cableado eléctrico para generar luz y energía, sin

embargo las corrientes que se manejan dentro de los cables de la banda Meits, están saturadas de magia, creada a través de su música. Cada vez que la banda genera un sonido se impulsa corriente mágica a través de los cables, iluminando las calles y corazones de muchas personas.

**Energía de un sudor gaseoso:** Generar música supone el uso de energía, lo cual produce a su vez, sudor. En cada gota de sudor se ve reflejado el esfuerzo realizado por las personas, en este caso, de cada uno de los integrantes de la banda. Generalmente, el sudor se relaciona con la pasión y la música esta llena de esta. La parte gaseosa se origina a través del proceso físico de la evaporación, que consiste en la conversión de un estado líquido a un estado gaseoso. Este último estado, en muchos casos no es visible, al igual que la música, solamente se siente, no se ve.

**La batería de la voz:** Para que algo funcione, muchas veces se necesita de una batería. Esto, es un dispositivo que puede convertir la energía química en electricidad y está compuesta por electrodos positivos y negativos, al igual que la vida posee sus aspectos a favor y en contra. La voz, es una manera de generar música y en este caso, la batería de la voz viene a ser el corazón: la enorme batería que da la vida y energía para seguir generando música. Sin dejar de mencionar, que se relaciona con el nombre del DVD "Live On" que significa "en vivo".

## Proceso de Conceptualización # 2

### EL POR QUÉ DE LAS COSAS

Este método consiste en realizar una pregunta a una persona en relación al tema y a cada respuesta se le contesta con la pregunta "¿por qué?". Las siguientes preguntas fueron realizadas a Martin Wannam

#### **PORQUE TE GUSTA OIR MÚSICA**

Es un escape de los problemas de la vida

#### **¿Por qué hay problemas en la vida?**

Porque la vida no es fácil

#### **¿Por qué no es fácil?**

Lleno de estudios, tareas, proyectos

#### **¿Por qué estudias?**

Estudio para ser alguien en la vida, porque así lo dicta la sociedad

#### **¿Por qué quieres ser alguien en la vida?**

Para no ser un vagabundo

#### **¿Por qué no quieres ser un vagabundo?**

Para vivir con calidad

#### **¿Por qué quieres vivir con calidad?**

Vivir es lo último que nos queda, somos cuerpos vacíos

#### **¿Por qué vacíos?**

Porque sin vida, callamos, como el silencio

#### **¿Por qué como el silencio?**

Porque en un silencio no hay música

### ¿Por qué la vida es música?

Porque a través de ella transmitimos nuestros sentimientos

### ¿Por qué sentimientos?

Porque toda la música se basa en sentimientos

### ¿Por qué sentimos?

Sentimos porque así nos hizo Dios

### ¿Por qué nos hizo Dios?

Para habitar el mundo, si no estuviéramos aquí sería un mundo vacío y en silencio

### ¿Por qué sería un mundo vacío?

Porque no habría nadie, sería como el espacio, como un hoyo negro donde las cosas de la vida caen en el olvido.

### ¿Por qué en el olvido?

Porque es oscuridad, ausencia de luz

### ¿Por qué buscamos la luz?

La luz te hace ver, notarte

### ¿Por qué quieres hacerte notar?

Quieres hacerte notar para tener fama y dinero para vivir.

### Frases:

Luego de realizar el juego de preguntas y respuestas, se extrajeron frases.

Habitando la luz

Silencio de ruidos

El ruido de sentimientos

Un mundo de superaciones

### La luz del sonido

El sonido de la luz

Ondas de luz

Cuerpos llenos de luz

Vacío de oscuridad

Escape de la realidad

### Fresh air

Respiro natural

Tecnología absurda

Bocanada de aire fresco

Un respiro fresco

Movimiento del silencio

### POSIBLES FRASES Y BREVE EXPLICACIÓN:

Se escogieron dos frases potenciales que fueron explicadas en relación al tema y al concepto.

**La luz del sonido:** La luz representa el lado bueno de las cosas, todos quieren recorrer un camino lleno de luz. Generar música es brindarle luz al mundo. El DVD "Live On" consiste en una sesión en vivo de los integrantes de la banda mientras graban sus canciones, mientras generan sonido. La existencia de luz simboliza la existencia de vida, tener activado el botón de "encendido" para poder seguir generando luz a través del sonido.

**Fresh Air:** La música de Meits es una bocanada de aire fresco, rodeados por un mundo en el que la mercadotecnia vende todo lo techno, electro, DJ's, etc. Meits trae a los consumidores cansados de lo mismo, una nueva opción, una música sincera, que permite dar un respiro a la humanidad de todo lo tecnológico que rodea al mundo. La frase conceptual se encuentra en

el idioma inglés ya que es el que la banda utiliza para sus canciones y es el que el grupo objetivo prefiere. La palabra "aire" se apoya de los resultados de la encuesta realizada al grupo objetivo que mencionan que la música indie los relaja y los hace sentir feliz.



## Continuación Proceso de Conceptualización # 3

### CÓDIGO DA VINCI

#### Frases:

Luego de dibujar todo lo que se viene a la mente, se analizan los dibujos y se combinan entre ellos para generar frases.

#### El latido de un cerebro

Working brain

Brain at work

#### Sueños con raíces sin gravedad

Soñando despierto

Enchúfate

Conexión

Conectando ritmos

El micrófono de la vida

Lápiz de sonrisas

Borrador de problemas

Inyección de dopamina

Cables que transmiten libertad

Ritmo del viento

Cables conduciendo ritmo

Hoja en blanco, oídos atentos

#### Freedom wires

Cables que conectan libertad

EXIT

Rainbow connect

Sudor de pasión

Feelings OUT

Sonido del viento

Heartbeat

Nature Rocks

Cerebro enchufado

Guerreros de paz

### POSIBLES FRASES Y BREVE EXPLICACIÓN:

Del conjunto de frases extraído, se seleccionaron tres que fueron explicadas de la siguiente manera:

**El latido de un cerebro:** El género indie, se caracteriza por ser independiente, generalmente, estos artistas crean música sin interés de producir dinero o volverse famosos, es aquí donde recae la pasión por la música, la cual se origina por el simple gusto y pasión. La pasión se representa a través de los latidos del corazón ya que es algo abstracto, además, los latidos hacen alusión al corazón pues es el único órgano que late y que lleva un ritmo al igual que la música. Se vincula el cerebro ya que fuera de este órgano, la música no existe. Es el cerebro el que genera las melodías, el que escribe las letras, en fin, el que se hace cargo de todo.

**Sueños con raíces sin gravedad:** Los sueños son ilusiones que se tienen en la vida, algunas veces cumplidas y muchas veces que quedan solo en el recuerdo. La raíz es la parte de la planta que crece hacia abajo dentro de la tierra y sostiene a la misma. Sin embargo, en este caso, son sueños con raíces sin gravedad, es decir, la raíz sigue siendo la parte vital de los sueños, por donde se nutren y crecen pero no los mantiene atados a la tierra, mas bien, deja que fluyan y vuelen haciéndolos aun más grandes. El objetivo de Meits es seguir generando sueños a través de su música.

**Freedom wires:** Como ya se había mencionado antes, el género indie, es bastante independiente, es por eso

que se maneja mucha libertad a la hora de expresar los sentimientos de la banda a través de la música. Las canciones generadas por Meits, hacen uso de micrófonos, guitarras eléctricas, amplificadores, teclado, batería, etc. Todos los instrumentos hacen uso de electricidad y cables para poder funcionar. Los cables conducen energía y en este caso libertad y esto lo pueden sentir los fans de la banda al escuchar su música.

## FUNDAMENTACIÓN DE LA IDEA

### El Latido de un Cerebro:

Definición de palabras clave:

#### **Latido:**

Capdevila (1954) menciona que es la pulsación del corazón o de las arterias.

Un latido cardíaco, según el Texas Heart Institute (2014), es una acción de bombeo en dos fases: diástole y sístole, que toma aproximadamente un segundo. A través de esto, el corazón le brinda sangre rica en oxígeno al resto del cuerpo.

En relación a la música se puede decir que un latido representa la pasión con la que se siente el ritmo o las sintonías. Se relaciona con el corazón que se le pone a las actividades musicales.

#### **Cerebro:**

De acuerdo a Capdevila (1954) es la porción principal del encéfalo, que ocupa la parte superior del cráneo y consta de dos mitades denominadas hemisferios.

La Enciclopedia Salvat de Ciencias Médicas (1955) menciona que es el más voluminoso, importante y complejo de todo el sistema nervioso. La longitud del cerebro, en el hombre, es aproximadamente de 17 centímetros; su anchura de 14 centímetro y su altura de 13 centímetros.

Fuera del cerebro no existe la música, lo que los oídos perciben, es transmitido a través de nervios hacia el cerebro donde se reproduce la música, la cual tiene efectos sobre todo nuestro ser liberando una sustancia llamada dopamina que genera la sensación de placer en el cuerpo.

Relación de la frase con el proyecto:

Para generar música se necesita de muchos elementos, pero principalmente los que se encuentran en el cuerpo, unos de ellos, es el corazón y el cerebro, pues es una pasión controlada por el órgano que ejerce un control centralizado sobre las demás funciones del cuerpo.

Los latidos hacen alusión al corazón pues es el único órgano que late y que lleva un ritmo al igual que la música, sin embargo, dicho órgano, a pesar de ser el único que late, hace que todo el cuerpo lo haga debido al constante bombeo de sangre a través de las venas.

La música por otro lado, hace que nuestro cuerpo sienta ese ritmo, igual que el corazón.

Pero el corazón no actúa en forma independiente. El cerebro detecta las condiciones a nuestro alrededor (el clima, los factores estresantes y el nivel de actividad física) y regula el aparato cardiovascular para poder satisfacer las necesidades del organismo en esas condiciones.

Piper (2011) menciona que el cerebro se divide en dos partes: hemisferio izquierdo y derecho. El izquierdo es analítico y racional, se basa en números, palabras, letras, etc. El derecho es intuitivo, procesa información visual, sensaciones, sentimientos y habilidades especiales visuales y sonoras, como la música o el arte, pero no verbales. Actividades como dibujar, soñar despiertos, la lectura, meditación, ejercicio físico, la música o escribir un diario son más comunes entre las personas que utilizan más el hemisferio derecho de su cerebro. Suelen ser personas muy imaginativas y creativas; entre los que encajarían músicos, artistas o inventores.

De acuerdo a Varonas (2013) además de afectar nuestro cerebro a nivel químico, la música también tiene otras responsabilidades, pues actúa como un amplificador de emociones, incrementando el optimismo.

National Geographic Channel (2009), menciona que la música no existe fuera del cerebro. Daniel Levitin, un músico y neurocientífico, dice en el mismo programa que el sonido ingresa por nuestros oídos, generando ciertas

vibraciones que son los impulsos nerviosos que llegan al cerebro, el cual siempre está buscando el placer.

El grupo objetivo menciona que escuchar música del género indie/folk produce en ellos un sentimiento de relajación, lo cual se relaciona con la dopamina, sustancia liberada por el cerebro que genera placer, en otras palabras, un neurotransmisor que también se libera ante placeres más concretos asociados a la alimentación, el sexo, el consumo de drogas o el dinero.

National Geographic Channel realizó un estudio en pacientes con Alzheimer, mostrando que la música permanece en el cerebro de las personas, pues muchos recuerdan melodías que oyeron hace más de 60 años y distinguen las notas que están incorrectas.

Jeans (s.f.), menciona que la vida humana está basada en el ritmo. Todas las funciones biológicas y psicológicas son rítmicas, como el día y la noche, hablar, ciclos menstruales, clima, estaciones y entre ellos, el latido del corazón posee su propio ritmo al igual que la música.

De acuerdo a National Geographic Channel, en el embarazo, el feto puede escuchar antes de ver. A las 18 semanas de gestación, la música estimula la memoria a largo plazo en los bebés. Los niños que tocan un instrumento aumentan su coeficiente intelectual en 7 puntos. Según las encuestas realizadas al grupo objetivo (Ver Anexo # 5), más del 80% disfruta de la música en inglés. Según Muñoz (s.f.), estudios realizados por investigadores de la Universidad de Lund, muestran que el aprender un segundo idioma y ejercitarlo, puede

provocar el crecimiento de algunas partes del cerebro como el hipocampo y algunas áreas de la corteza cerebral.

Se puede concluir, entonces, que la relación entre la música y la frase "El latido de un cerebro" es cercana ya que al igual que la música el latido le da un ritmo al cuerpo y el cerebro se ve afectado en sobremanera por la misma.

### La frase y posibles formas de graficar:

En la frase "El Latido de un Cerebro" las palabras clave en su lenguaje denotativo no tienen una relación directa con el tema, sin embargo, su connotación y función en la música es vasto.

En este caso, la connotación se convierte en abstracto y dificulta el proceso de plasmarlas gráficamente. De igual forma, el latido puede ser representado a través de líneas rectas e inclinadas, haciendo uso de figuras geométricas y trazos rectilíneos, Por otro lado, el cerebro puede ser mejor representado mediante líneas orgánicas, trazos manuales y colores fríos por representar el área tecnológica del cuerpo.

### Figura Retórica:

La figura retórica utilizada en el concepto es la metonimia ya que según Maram (2013), dicha figura realiza una transferencia asociativa del sentido. Hay varias relaciones. Se puede mostrar: la causa por el efecto; el continente por el contenido; el símbolo por

lo simbolizado; el producto por el lugar en el que se produce; lo abstracto por lo concreto; el instrumento por el usuario; la obra por el autor; y viceversa.

En este caso, el concepto se basa en la relación de lo abstracto por lo concreto. El latido es un movimiento que no puede ser visto sin la representación de un objeto concreto que viene a ser el cerebro.

De acuerdo a Maram (2011) la metonimia es una figura retórica de sustitución. Es decir, se cambia un término por otro; estos dos términos deben guardar una relación de proximidad espacial, temporal o causal.

La relación que guarda el latido con el cerebro es más cercana de lo que se percibe, el corazón manda sus pulsaciones (latidos) al resto del cuerpo a través de la sangre ya oxigenada, ésta llega al cerebro para que dicho órgano funcione correctamente. Es decir, que también se aplica la relación de causa por efecto; la causa es el latido y el efecto es que llegue la sangre al cerebro.



Codificación del  
**Mensaje**

Para la realización de la codificación del mensaje, se optó por utilizar tablas textuales y gráficas mostrando la función, tecnología y expresión de los diferentes elementos de diseño a utilizar en las piezas.

A través de esto se logra definir lo que se quiere dejar plasmado gráficamente en la propuesta de diseño a realizar, tanto en el logotipo como en el material publicitario.

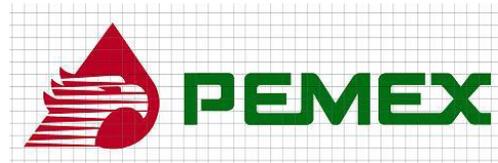
# Visualización / Logo

Elemento de Diseño	Función	Tecnología	Expresión
Ejes	Brindar equilibrio a la composición.	Ejes rectos (verticales y horizontales).	Sensación de sencillez.
Tipografía	Dar legibilidad a la propuesta.	Sans Serif, trazos geométricos y rectilíneos.	Tecnología.
Color	Crear punto focal.	Neutros que logren un contraste entre ellos.	Sobriedad.
Elementos Gráficos	Integrar todas las piezas.	Planos geométricos que brinden color a la composición.	Variedad.

# Visualización / Logo

La imagen de la propuesta a realizar se quiere que sea bastante sencilla en cuanto a retículas, colores y tipografía. Ejes verticales y horizontales deberían predominar. La cantidad de colores a utilizar debe ser la menor posible, logrando contraste entre ellos. Los elementos gráficos servirán de apoyo al texto.

Ejes



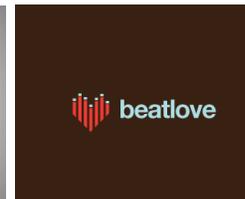
Tipografía



Color



Elementos Gráficos



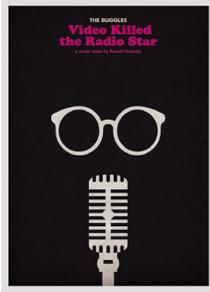
# Visualización / Material Publicitario

Elemento de Diseño	Función	Tecnología	Expresión
Ejes	Establecer jerarquía visual.	Retícula Informal	Desorden
Tipografía	Brindar el mensaje deseado.	Sans Serif, trazos geométricos y rectilíneos.	Dinamismo
Color	Contextualizar al grupo objetivo en un ambiente determinado.	Intensos, saturados.	Vida
Elementos Gráficos	Integrar todas las piezas. Hacerlo lo más visual posible.	Planos geométricos que brinden color a la composición.	Creatividad.

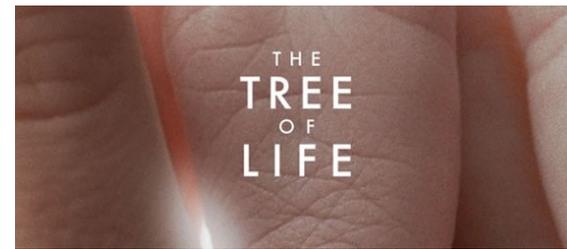
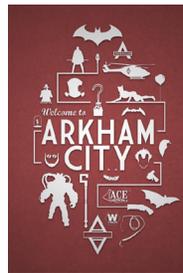
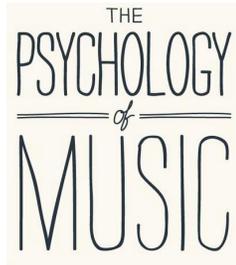
# Visualización / Material Publicitario

Las retículas que se propusieron a utilizar son informales, predominando un soporte vertical lo cual debería darle un equilibrio a la composición. La tipografía debe ser gruesa brindando peso visual a la propuesta final. Los colores deben ser intensos y saturados ya que así es como el grupo objetivo percibe a una banda indie / folk.

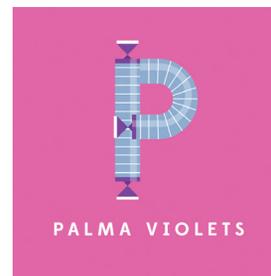
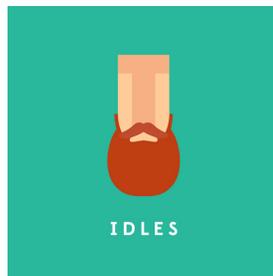
Ejes



Tipografía



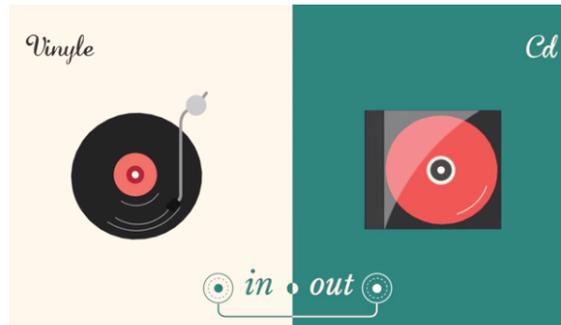
Color



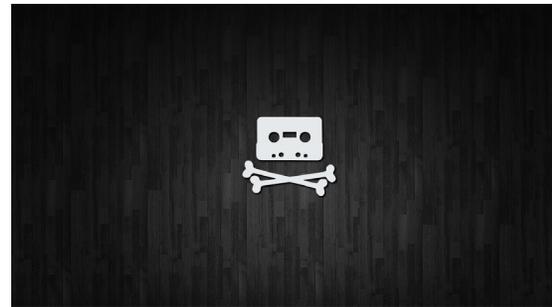
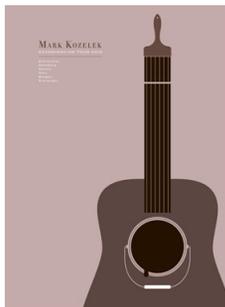
## Visualización / Material Publicitario

En cuanto a los elementos gráficos se propuso hacer uso de instrumentos y conceptos presentes en el ámbito de la música. La ilustración debe ser sencilla con un fondo que no provoque ruido visual.

Elementos  
Gráficos



Ilustración



The slide features a teal border with geometric, multi-faceted corner decorations. One smaller decoration is at the top-left corner, and a larger, more complex one is at the bottom-right corner. The text is centered within the border.

Planeación Estratégica de  
**Medios**

## SELECCIÓN DE LAS PIEZAS:

Pieza	Medio		Medio y formas de distribución		
Propósito	Físico	Carácter	Responsable	Duración	Lugar
Logo del DVD "Live On" Posicionar al material audiovisual de Meits en la mente del consumidor para lograr identificación.	Digital	Imagen Visual	Javier Penados Vocalista de la banda Meits	desde su lanzamiento (septiembre 9) hasta un rediseño.	Redes Sociales
Material de Expectativa (Portada, Afiches expectativos) Crear expectativa del nuevo material audiovisual que la banda regalará a sus fans.	Digital	Material Publicitario	Javier Penados Vocalista de la banda Meits	8 días	Redes Sociales
1 Video Lyric Facilitar el acercamiento del grupo objetivo con la canción principal de la banda Meits.	Digital	Material Publicitario	Javier Penados Vocalista de la banda Meits	desde septiembre 14	Redes Sociales
Booklet (imágenes) Facilitar la comprensión de las letras de las canciones a través de imágenes.	Digital	Material Publicitario	Javier Penados Vocalista de la banda Meits	desde septiembre 11	Redes Sociales

## FASES ESTRATÉGICAS DE COMUNICACIÓN:

El logotipo del material audiovisual del DVD "Live On" estará expuesto parcialmente desde el 2 de Septiembre ya que dará inicio a la publicidad de expectativa.

El material publicitario en redes comenzará a aparecer desde esa misma fecha (septiembre 2). Es decir, el primer afiche digital publicitario, acompañado de su respectiva foto de perfil y portada en Facebook, de esta manera se logra crear integración a lo largo de toda la fan page de la banda. Dicha expectativa estará presente por dos días; el 4 de septiembre se actualizará el afiche, utilizando el número dos. La portada y perfil de facebook permanecen igual para mantener la expectativa.

5 días después (septiembre 9) se actualizará la portada y el perfil de facebook y también la fotografía del estado de Meits, enseñando la última etapa de la expectativa donde finalmente se revela el link de descarga del material audiovisual del DVD "Live On" para que las personas tengan acceso al producto.

Para darle seguimiento a la campaña, dos días después (septiembre 11) se publicarán diferentes imágenes a diferentes horas donde se muestran las letras de las canciones que conforman el DVD para que puedan memorizarse las mismas.

El 14 de septiembre, cuando ya no hay más que mostrar del material audiovisual del DVD "Live On", se lanzará el primer video lyric de la banda, como un bonus track, extra al material audiovisual, alargando así la atención del grupo objetivo.

# TIMELINE 2015

## Lanzamiento de Piezas

Sept. 2

Sept. 4

Sept. 9

Sept. 11

Sept. 14

### Expectativa

Afiche publicitario 1  
(Congelado)

Afiche publicitario 2  
(Vidrio rajado)

Afiche publicitario 3  
(Vidrio roto)

Primera foto de portada  
y de Perfil en Facebook

Segunda foto de portada  
y de Perfil en Facebook

### Lanzamiento

DVD "Live On Meits"  
(logo, logo animado,  
material audiovisual)

Booklet (imágenes)

Video Lyric

	Sept. 2	Sept. 4	Sept. 9	Sept. 11	Sept. 14
Afiche publicitario 1 (Congelado)					
Afiche publicitario 2 (Vidrio rajado)					
Afiche publicitario 3 (Vidrio roto)					
Primera foto de portada y de Perfil en Facebook					
Segunda foto de portada y de Perfil en Facebook					
DVD "Live On Meits" (logo, logo animado, material audiovisual)					
Booklet (imágenes)					
Video Lyric					

A teal-colored decorative frame consisting of a thick line forming a rectangle. At the top-right and bottom-left corners, the line ends in a complex, multi-faceted geometric shape made of overlapping triangles, resembling a stylized flower or a cluster of crystals.

# Bocetaje

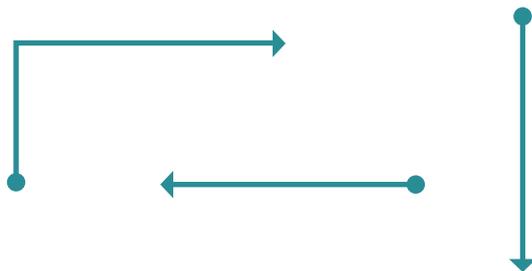
para definir la  
propuesta preliminar

El proceso de bocetaje a continuación se presenta de manera cronológica, en relación a cómo fueron surgiendo las ideas. Se identificaron con subtítulos las diferentes áreas de bocetaje en relación a las piezas a realizar.

Se generó un sencillo código visual para evidenciar las decisiones tomadas en el proceso de bocetaje, el cual se conforma de un cheque sustraído de un círculo verde y una equis sustraída de un círculo rojo, aprobando o desechando las decisiones respectivamente.

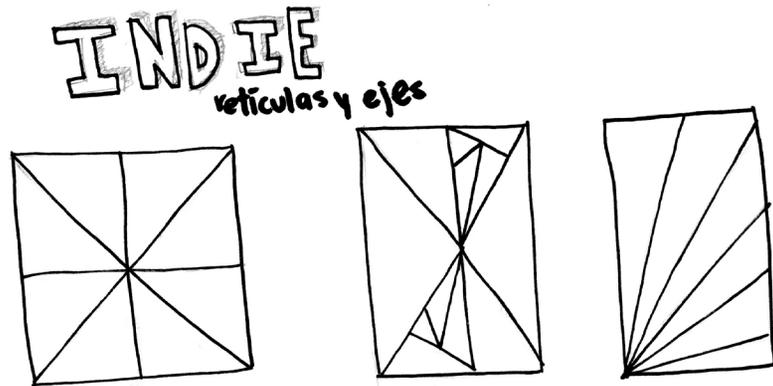


Además se utilizó el apoyo de flechas que señalan y unen los textos con las propuestas gráficas para que todo este enlazado.



## RETÍCULAS:

Se comenzó por buscar las palabras clave, tanto del concepto como del tema, graficando retículas y ejes relacionadas a las mismas.

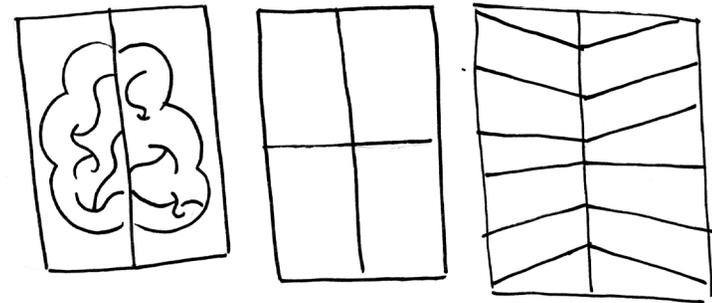


El diseño gráfico del estilo "indie" refleja retículas y ejes basados en fuerzas centrífugas, pocas veces simétricas pero siempre balanceadas, dando como resultado, retículas informales.

Siempre haciendo uso de figuras geométricas tanto en elementos gráficos como en las retículas.

## CEREBRO

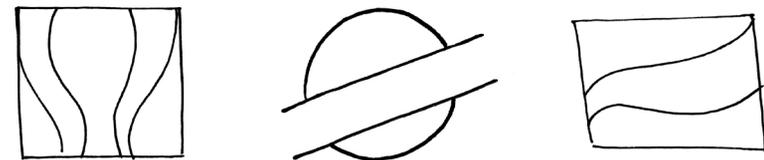
retículas y ejes

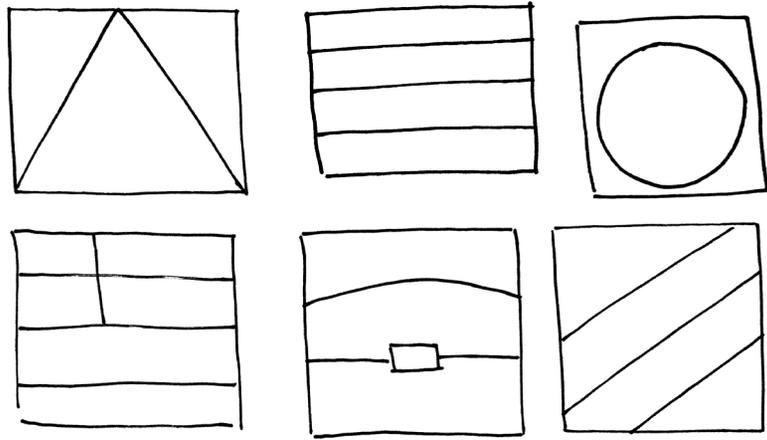


Por otro lado, el cerebro brinda retículas formales, brindando simetría y ejes verticales y horizontales a la composición.

La retícula se basa en patrones rectilíneos y geométricos al igual que el estilo indie, pocas veces presente rasgos orgánicos.

Sin embargo, luego de analizar algunos logos de bandas del género "indie" se pudo percibir el manejo de círculos y rasgos curvilíneos.



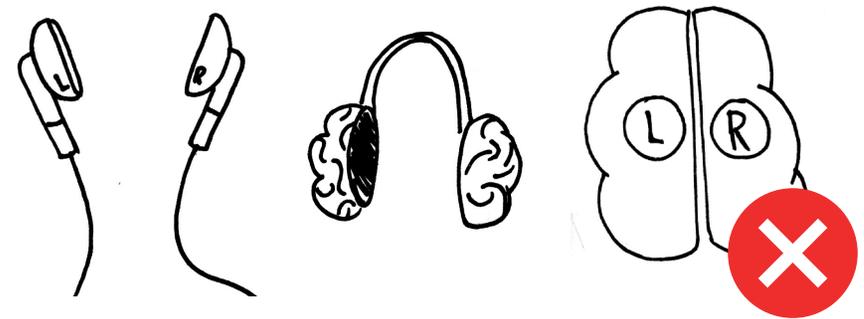


Se analizaron más logos de bandas del género indie y todas recaen en el uso geométrico y sencillo de retículas.

## LOGOTIPO:

El cerebro se presta para ser representado de muchas maneras, una de ellas es la división simétrica que este órgano posee en su eje vertical: hemisferio izquierdo y hemisferio derecho.

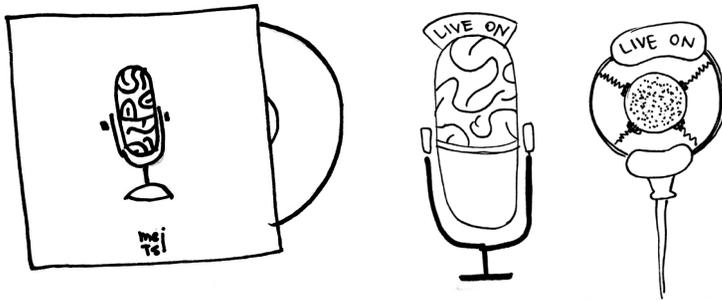
Se comenzó a pensar qué elementos ligados a la música cuentan con ambos lados izquierdo y derecho, dando como resultado los audífonos, los cuales están señalizados "L-left" y "R-right" ya que cada oído percibe de donde proviene el sonido. Sin embargo dicha idea no era recomendable ya que los audífonos son un material gráfico que se ha utilizado últimamente en muchas ocasiones.



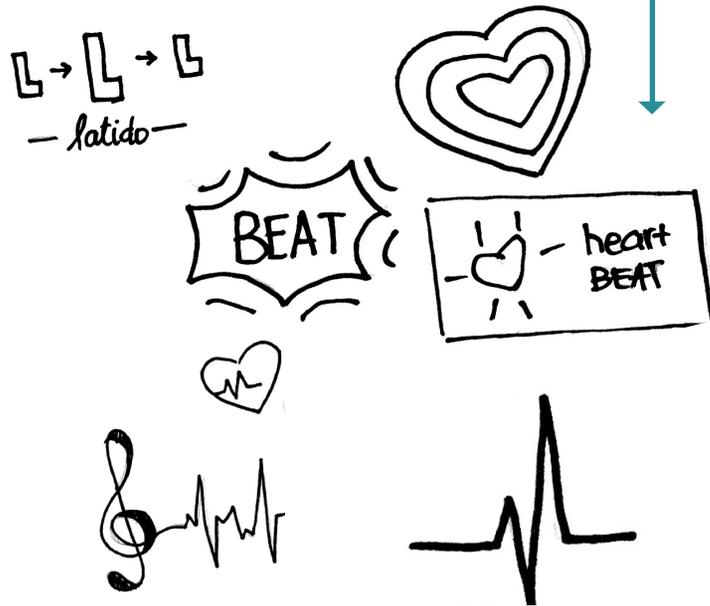
Ya que la idea de los audífonos había quedado descartada, se comenzó a pensar en otro elemento musical que pudiera ser dividido en dos partes, al igual que el cerebro.

Se bocetó varias propuestas haciendo uso de un micrófono antiguo ya que por lo general están divididos por la mitad.

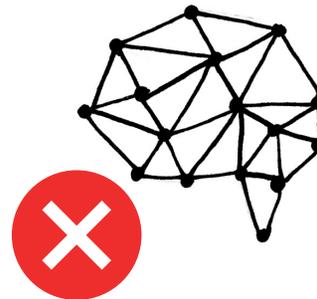
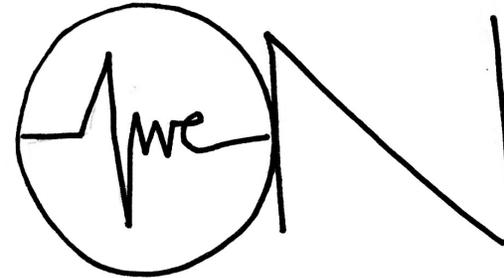




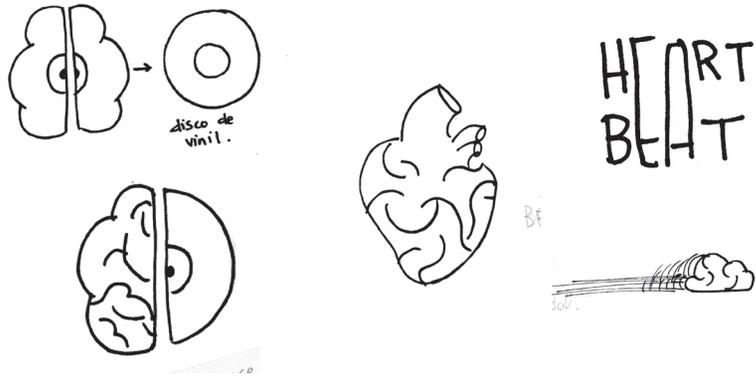
Luego, se comenzó a bocetar en base a la primera palabra clave del concepto "latido".



Más adelante se utilizó como base el nombre del DVD "Live On", mezclandolo con la forma de representar el latido: un electrocardiograma, resultando una propuesta de logo tipográfico.



Siguiendo los rasgos rectilíneos presentes en el latido, se intentó integrar el cerebro haciendo uso de figuras geométricas formando dicho órgano.



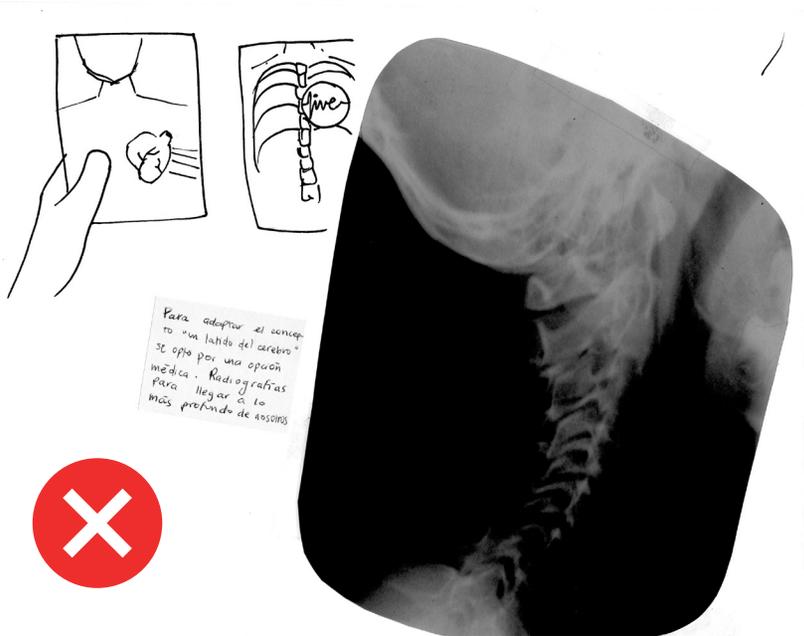
El latido se quiso representar a través del corazón con la textura del cerebro. Más adelante se hicieron pruebas a color, usando como base dicho órgano.



Al hacer uso de una tipografía con rasgos bastante orgánicos dentro del corazón (para representar las venas del mismo), se optó por realizar pruebas con letra de carta.



Luego de hacer pruebas con un corazón físico, el camino tomó una dirección con propuestas de una idea médica, haciendo uso de radiografías, lo que transmitía el hecho de sentir la música hasta los huesos.



Para adaptar el concepto "un latido del cerebro" se optó por una opción médica. Radiografías Para llegar a lo más profundo de nosotros

**Radiografía Cuello Cervical**  
Fuente: Propia

La idea fue descartada y se cambió el enfoque del bocetaje. Se comenzó a pensar en el significado del nombre del DVD el cual es "Live On". La palabra "on" se quiso representar como "encendido" y para que algo esté en modo ON es porque antes estuvo en modo OFF o de alguna manera es posible cambiar entre estos dos estados. ¿Y qué mejor manera de representar algo encendido y apagado sino a través de un botón?

De modo que se realizaron diferentes maneras de representar un botón o "switch" que permitiera ese cambio de ON a OFF.

Se bocetaron diferentes tipos de botón que se pueden encontrar: el switch para prender y apagar la luz, cuando se enciende un amplificador en un concierto, los flipones que controlan la corriente eléctrica, las palancas en máquinas de construcción, el famoso botón rojo acompañado de la leyenda "NO PRESIONAR" que lo único que hace es invitar a presionar el llamativo botón rojo, etc.



Palanca

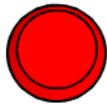




Fotografía Botón Rojo # 1

Fuente: [http://vignette2.wikia.nocookie.net/dumbway2sdie/images/d/d9/Don't\\_press\\_the\\_red\\_button\\_app.png/revision/latest?cb=20140124215022](http://vignette2.wikia.nocookie.net/dumbway2sdie/images/d/d9/Don't_press_the_red_button_app.png/revision/latest?cb=20140124215022)

Do not press the button.



Fotografía Botón Rojo # 2

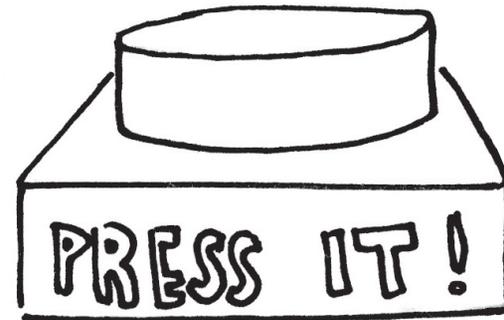
Fuente: <https://cdn.scratch.mit.edu/static/site/projects/thumbnails/1183/6174.png>



Fotografía Botón Rojo # 3

Fuente: <http://www.allwrestlingsuperstars.com/wp-content/uploads/2011/12/Chris-Jericho-Press-The-Red-Button.JPG>

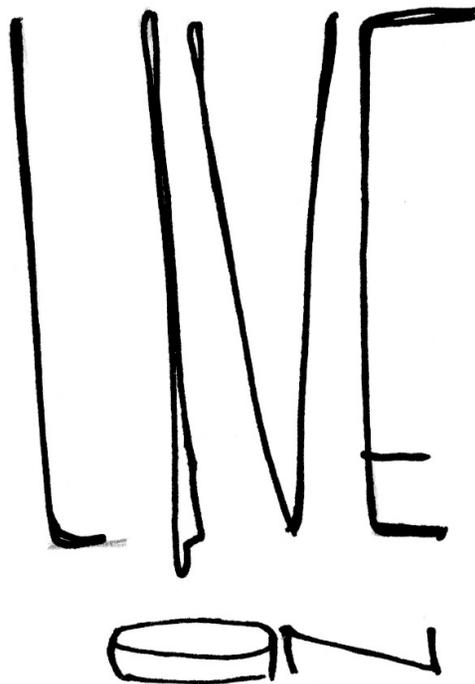
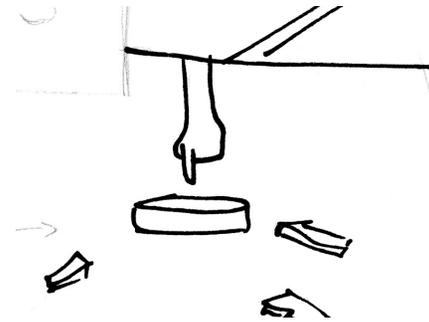
Se buscó referencias del famoso botón rojo, que se supone no se debe presionar, solo en casos de emergencia. En este caso, se estaría invitando a presionarlo para activar la alarma de que algo nuevo se acerca.



Para ver lo nuevo que Meits trae para ti, presiona el BOTÓN !  
dándole like.



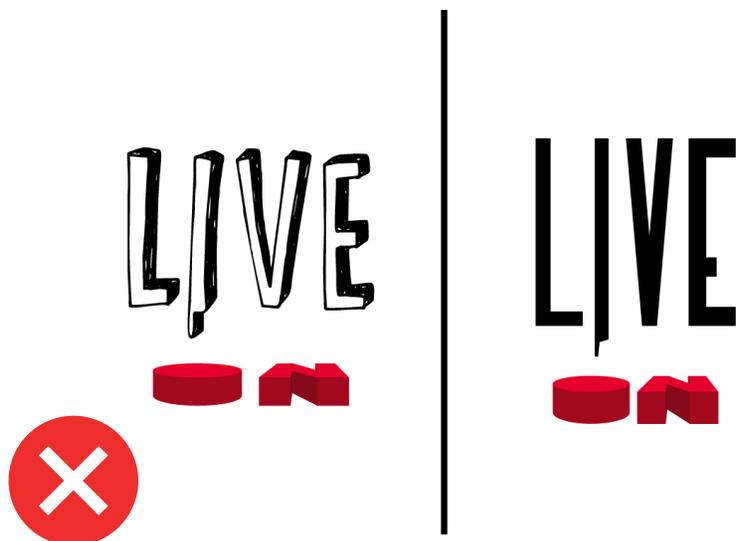
Para unificar ambas palabras, "live" y "on" se abandonó la idea del electrocardiograma y se optó por un diseño más sencillo, escaso de detalles, ya que fue el estilo gráfico que predominó en las encuestas, haciendo uso del botón. La letra "i" de la palabra "live" se extendió añadiéndole una mano con el dedo extendido en alta abstracción que prepara al espectador de manera de prever que dicha extremidad está a punto de presionar un botón



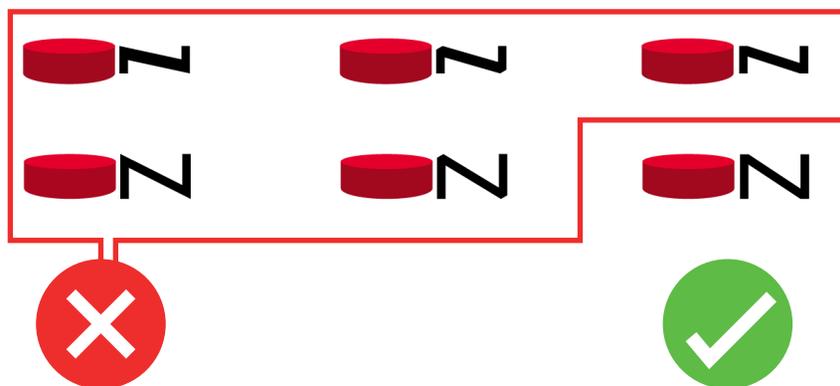
Dicho botón se colocó en perspectiva para mostrar el grosor del mismo y que se lograra entender fácilmente. Ya que el botón posee una forma circular, se quiso reemplazar la letra "o" de la palabra "ON" por él.

Posteriormente se encontró la letra "n" de la palabra "ON" sola, al lado de un botón, por lo que se optó por intentar colocar la letra "n" en perspectiva, de igual manera que la "o"/botón.

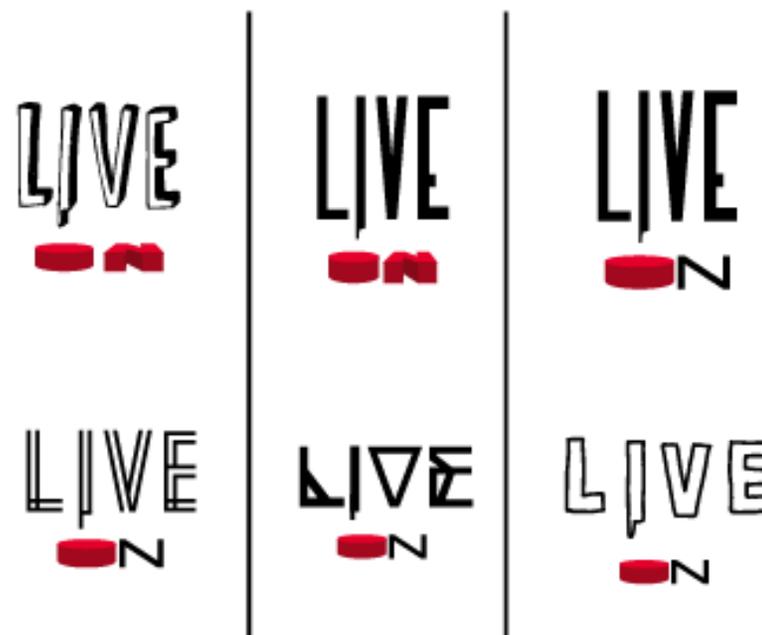




Al momento de digitalizar esta variación, el botón ya no se veía como botón ya que no resaltaba ni generaba punto focal debido a un diseño muy parecido justo al lado. De modo que se suprimió la idea y se comenzó a integrar la letra "n" con todo el diseño, variando en las diferentes aristas y en la altura que posee la consonante para que fueran parte de una misma línea gráfica.



Se digitalizó esta propuesta con distintas tipografías, algunas representativas del género indie y otras más parecidas al estilo gráfico que la banda utiliza: sobrio, elegante y sencillo.



Con la imagen visual del DVD "Live On" bastante adentrada, empezaron a surgir ideas del posible material publicitario. Por lo general, los botones rojos, son utilizados para ser presionados en caso de emergencia y muchas veces están protegidos con una especie de caparazón / protección de plástico, vidrio o algún material transparente para hacer notar la presencia del botón y de este modo no presionar el botón por equivocación.

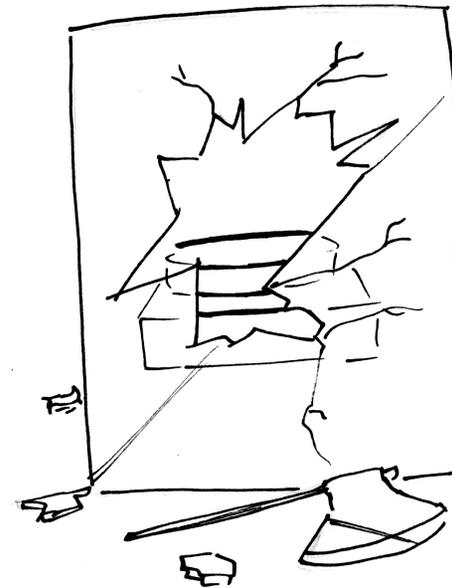
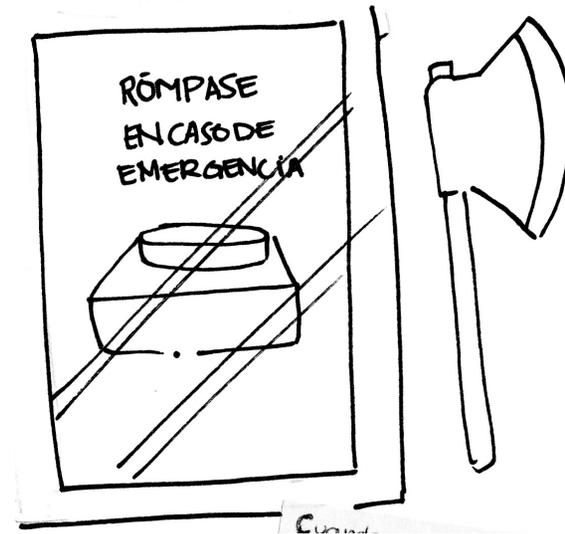


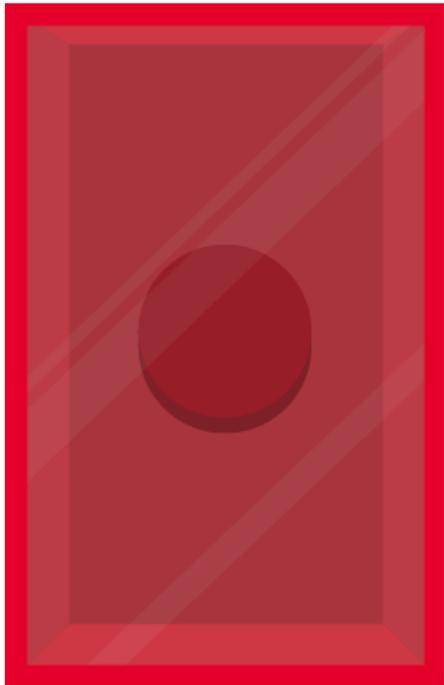
**Botón Rojo Cubierto**

**Fuente:** [https://tigr.net/wp-content/uploads/2014/10/Big\\_Red\\_ButtonhytStandard.jpg](https://tigr.net/wp-content/uploads/2014/10/Big_Red_ButtonhytStandard.jpg)

Al unir las palabras "emergencia" con "vidrio" (o material transparente) se pensó en las cajas o contenedores de material en caso de emergencia, como por ejemplo, en caso de incendio se puede encontrar un extinguidor dentro del cajón que por lo general es rojo.

El siguiente paso luego de percibir la emergencia es romper el vidrio para tener acceso a lo que está dentro, en este caso el botón que ayudará a menguar dicha emergencia.





Al momento de digitalizar la propuesta se notó que realmente, a pesar de manejar un estilo minimalista, el diseño era demasiado sencillo y para algunos difícil de entender. Por lo que se optó buscar otra manera de representar el botón. Un elemento más vertical que llenara el contexto en el que estaba. Más adelante se dio inicio a una nueva experimentación de la integración de diferentes opciones de botón que se acoplara de mejor manera en la caja de emergencia.



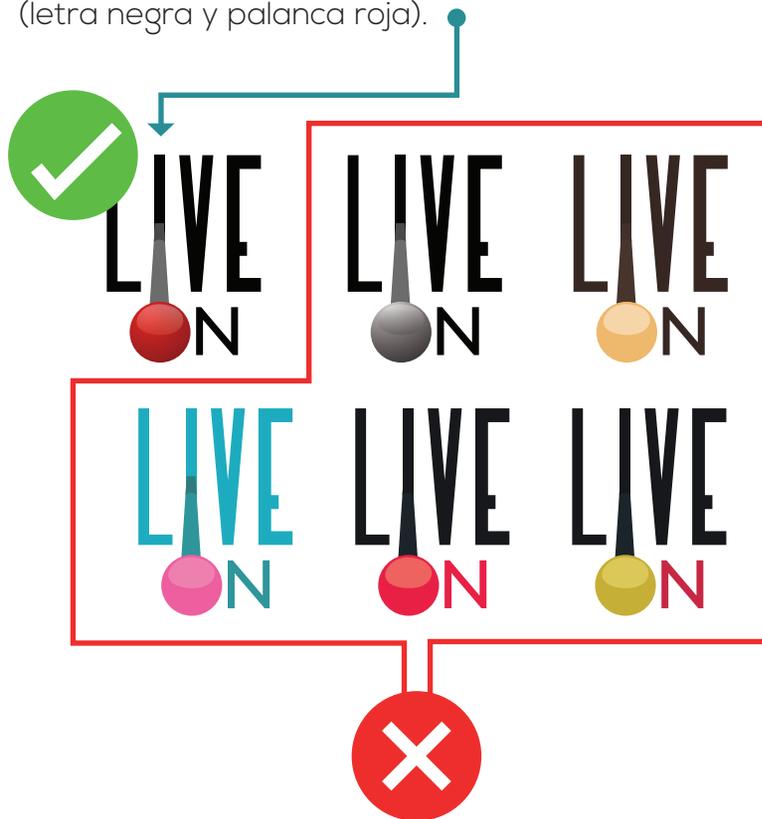
De este modo surgió la idea de una palanca, lo cual requiere de más movimiento por parte del brazo para ser activado y se convierte en algo más dramático, para complementar la situación que se está manejando.

Una vez pensada la idea del manejo de la palanca en lugar del botón, se comenzó por experimentar la aplicación de dicho elemento en la imagen visual del material audiovisual de Meits.



La manecilla de la palanca (rojo) termina de completar la palabra "ON" cuando está hacia abajo; si en algún momento se usara hacia arriba crea el punto de la "i" en la palabra "live".

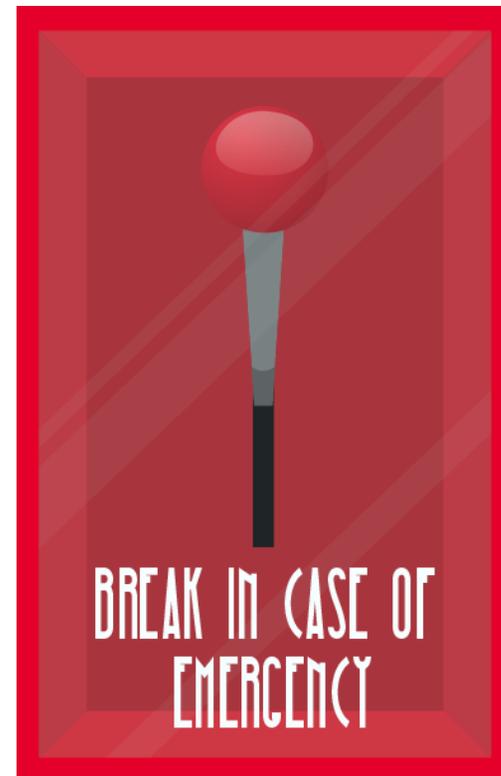
Se bocetó sobre este diseño distintas aplicaciones del logo para comprobar su funcionalidad. La paleta de colores se aplicó de diferentes maneras pero ninguna fue potencialmente mejor, así que se conservó el original (letra negra y palanca roja).



## MATERIAL PUBLICITARIO

### Fase # 1

Se graficaron diferentes tipografías para el texto que va sobre la caja de emergencia. Se utilizó la misma presente en el logotipo pero el resultado fue muy saturado y poco comprensible. Se eligió el idioma inglés ya que el grupo objetivo lo prefiere significativamente antes que el español.



Se intentó usar una tipografía con estilo indie para que el grupo objetivo se sienta identificado.

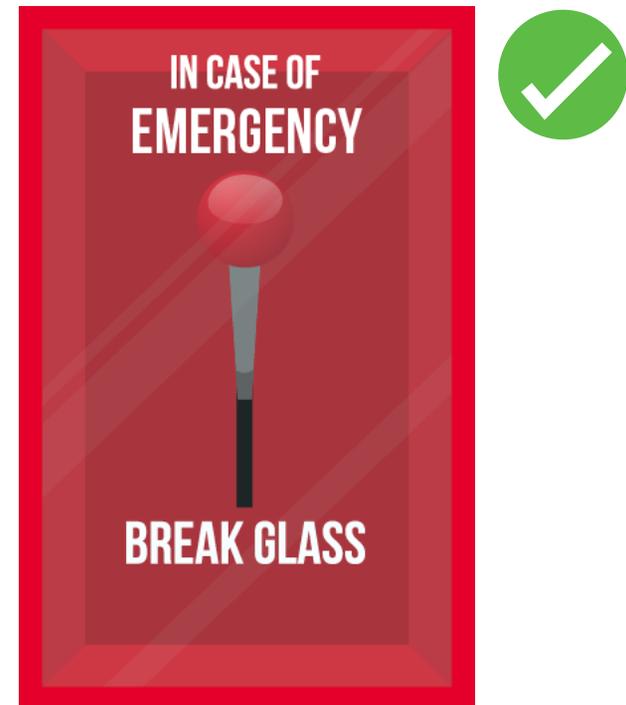


Sin embargo no se quería separar mucho de lo que en realidad son estas cajas de emergencia. Es por eso que se utilizó la tipografía "Bebas Neue" para tener un estilo más conservador apegándose a la realidad.



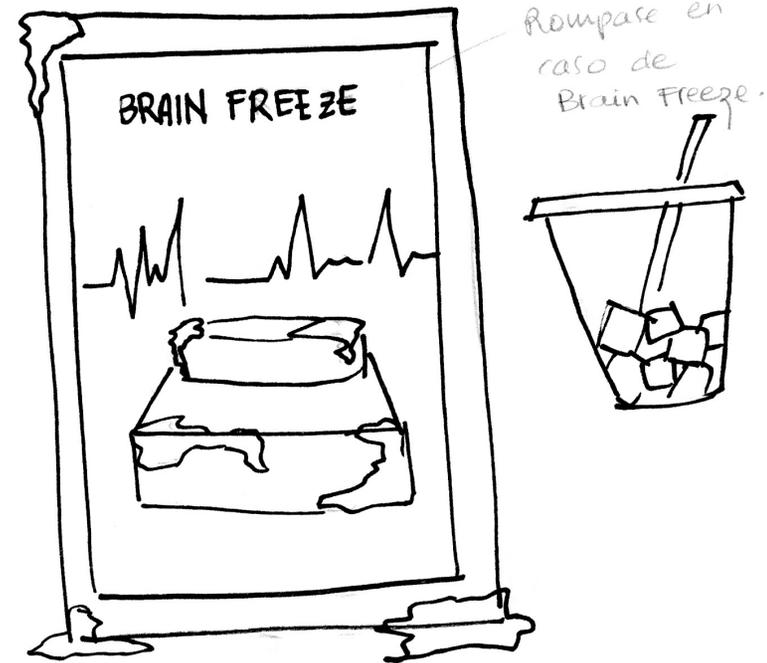
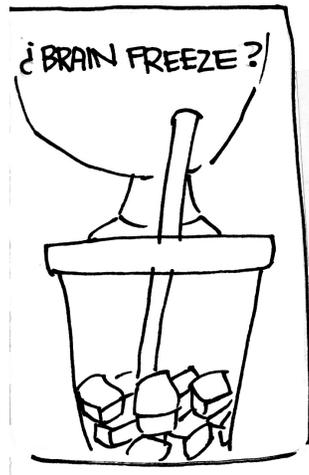
Como siguiente paso se optó por disminuir la escala de la palanca para que el texto quedara mejor posicionado y no se confundiera con la manecilla de la misma ya que anteriormente quedaba el texto por encima y le quitaba atributos tanto a la palanca como a las letras.

De este modo se logró un diseño más limpio, estético y comprensible.



Regresando al concepto "el latido de un cerebro" y teniendo en mente las cajas de emergencia y el contexto drástico y dramático que el proyecto comenzó a tomar, nació la idea del famoso "brain freeze", un método que el cerebro utiliza en casos de emergencia; como cuando se bebe una bebida muy fría, el órgano intenta disminuir ese cambio de temperatura lo cual genera un dolor de cabeza, conocido como brain freeze.

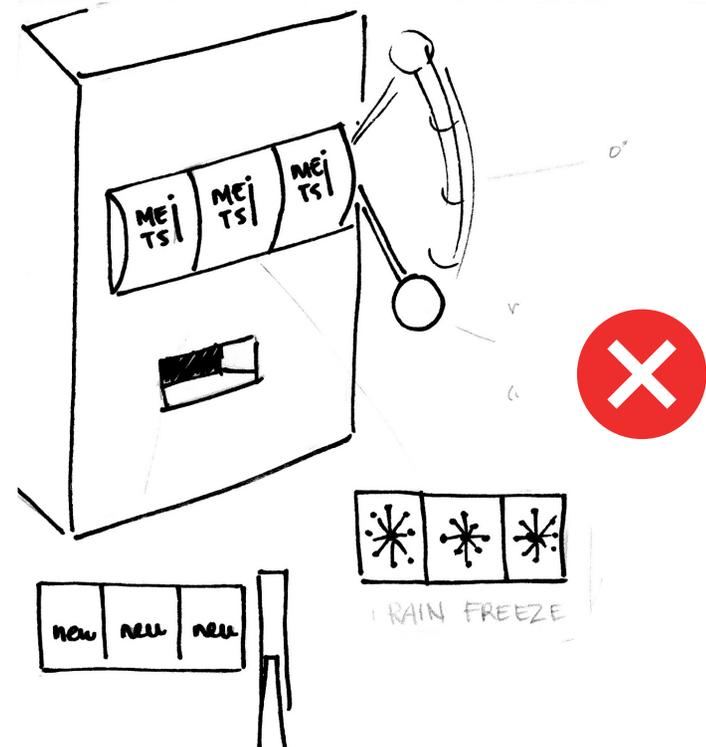
De acuerdo a Butten (2014) el brain freeze es una cefalea (dolor de cabeza) por estímulos fríos; cuando algo frío entra en contacto con el paladar, las arterias carótida interna y cerebral anterior, encargadas de suministrar sangre al cerebro, reaccionan dilatándose y contrayéndose para regular la temperatura de la sangre y esa es la sensación que el cerebro interpreta como dolor. El brain freeze es la manera que tiene el cerebro de poner un alto al rápido consumo de sustancias frías.



Se propuso, en lugar de la clásica hacha, una pirámide de hielo filoso que serviría para romper el vidrio. Sin embargo, se descartó la idea ya que el vidrio va a romperse solo debido a la alta presión sanguínea generada por los latidos del corazón.



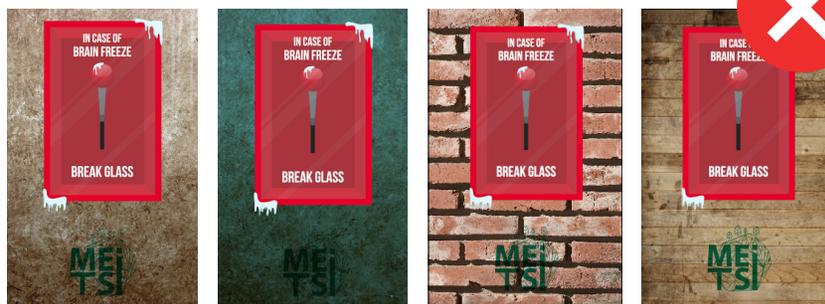
Se bocetaron otras ideas haciendo uso de la palanca, que también es característica de las máquinas tragamonedas, dando varias opciones como lo hace el cerebro.





Pero la integración entre el brain freeze y las cajas de emergencia aún carecían de unión. Por lo que se representó dicho fenómeno, congelando y colocando escarcha dentro y fuera de la caja de emergencia. En lugar de "In case of EMERGENCY break glass" el copy sería "In case of BRAIN FREEZE break glass".

Ya que la nieve sobresale de la caja, fue necesario colocar un fondo que se lograra adaptar con la figura. Posteriormente se intentó disminuir la escala de la caja para simular que está adosada a una pared. La pared se representó mediante distintas fotografías de ladrillo, madera sucia, pared vieja, etc. Se hizo el uso de una imagen ya que la banda utiliza bastantes como fondo, posicionando el logotipo por encima.



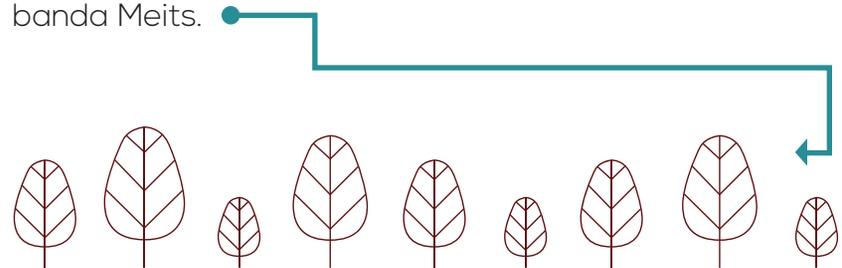
Sin embargo, la idea no fue más allá pues el vector sobre una imagen real, crea cierto choque, una imagen es demasiado realista y la otra minimalista. Por lo que se comenzó a bocetar diferentes opciones de fondo, donde estuviera presente, de alguna manera, la esencia de la banda Meits.

Luego de redibujar el logotipo de la banda, se separaron los árboles que componían la parte superior del mismo para colocarlos de alguna manera dentro o fuera de la caja para ligar el concepto con el grupo musical. Sin dejar de mencionar que tienen un aspecto frío y rígido perfecto para un "brain freeze".





Los árboles fueron colocados en distintas posiciones, variando el color, incluso como patrón en el fondo. La opción más estética y ordenada fue alineándolos de manera horizontal en el fondo de la caja. De esta manera el grupo objetivo podrá identificar más fácil a la banda Meits.



Ya que la idea es integrar el logotipo con el material publicitario, se comenzó a utilizar todos los recursos gráficos que se pudiera. En este caso el fondo del logotipo de Meits, el cual representa una montaña con rasgos geométricos y triangulares.



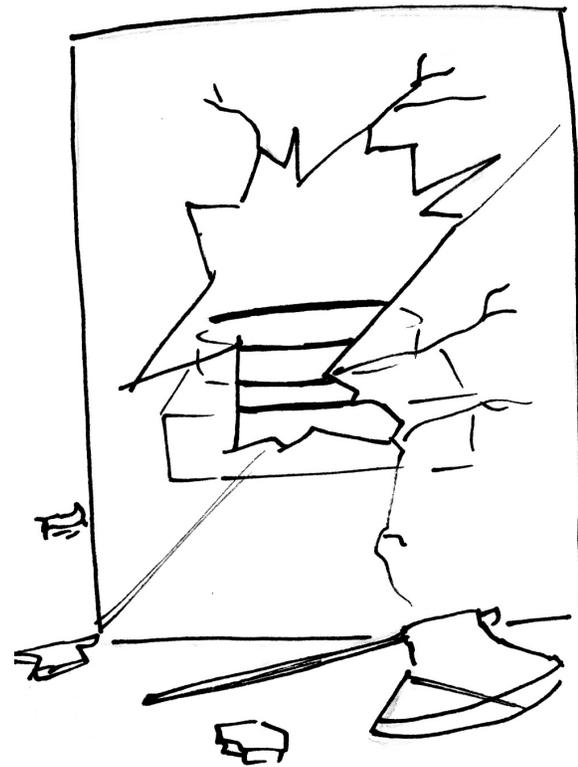


Los rasgos geométricos en el fondo se hicieron más notables al agregar ciertos tonos claros y oscuros de gris azulado en las distintas áreas triangulares.

El color gris le da un toque más frío y los cortes rectilíneos lo hace ver tosco y congelado.

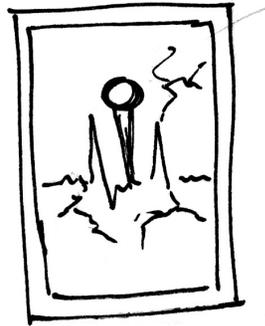
## Fase # 2

La segunda fase de la publicidad de expectativa para la banda consiste en el proceso de cuando se va rompiendo. Inicialmente, el vidrio iba a ser roto por un hacha, como tradicionalmente se acostumbra.



Pero para ligarlo aún más con el concepto, se optó por elegir una manera diferente de romper el vidrio. Como fue visto en el análisis del moodboard relacionado al concepto, los latidos son representados siempre de la misma manera: con un electrocardiograma. Es por eso que se bocetó la idea de rajar el vidrio con la línea guía de un latido simbolizando al mismo tiempo la pasión y la vida que el material audiovisual lleva por parte de los integrantes de la banda.

Para lograr darle el toque helado, se realizó la textura de un vidrio con escarcha a punto de congelarse y reventar.



Luego se hizo la ilustración del electrocardiograma en forma de vidrio rajado que está por quebrarse completamente.



### Fase # 3

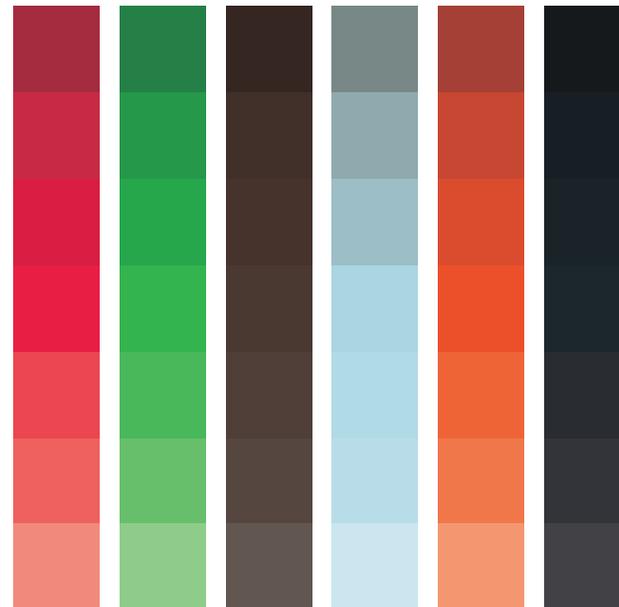
Para completar la expectativa, el vidrio de la caja de emergencia se rompe para indicar el mayor nivel de congelación debido al material más fresco que Meits le trae a sus fans.

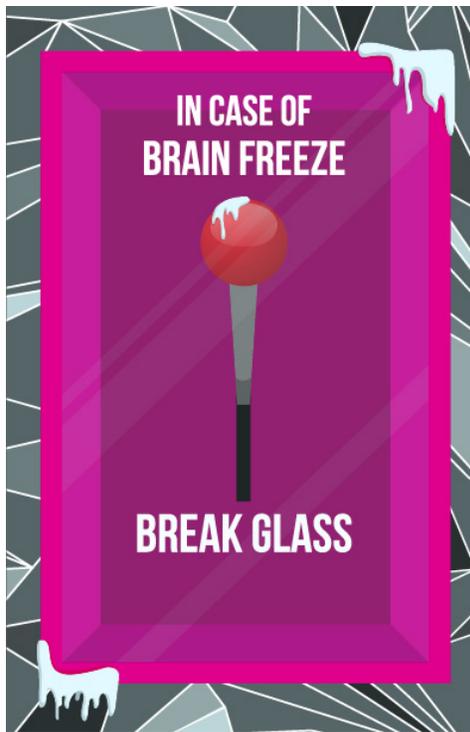


Sin embargo, luego de una pequeña validación realizada con el grupo de compañeros de clase, se hicieron algunas observaciones para mejorar el material.

### Correcciones en material publicitario

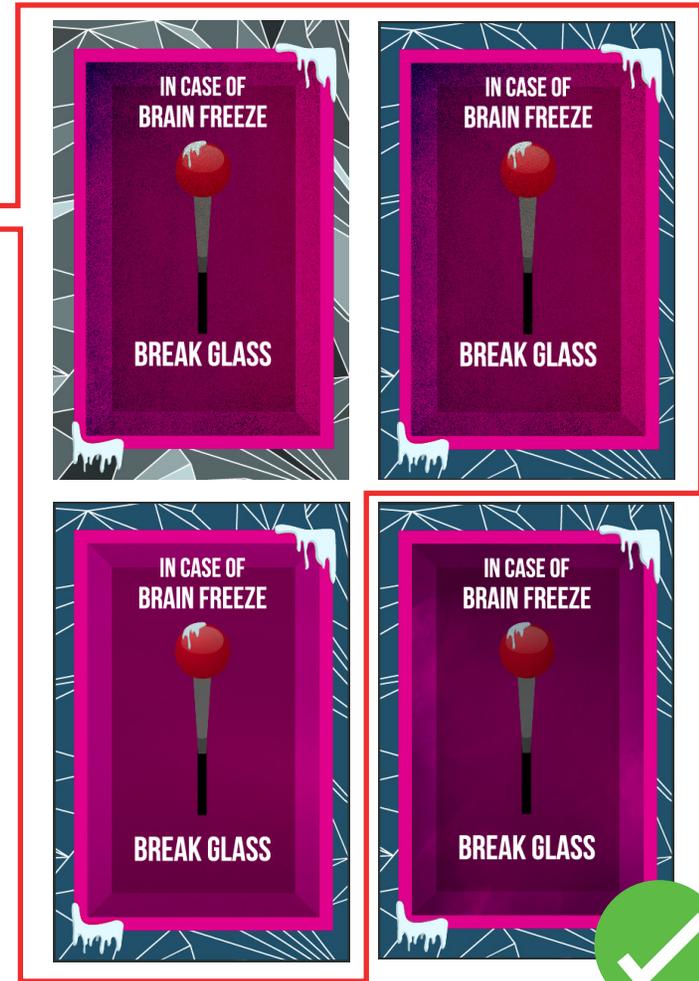
Ya que el grupo objetivo comprende el género indie / folk se decidió hacer uso de colores que representaran mejor dicho género, de manera que ellos puedan identificarse de una manera más fácil y directa con la publicidad de Meits. Por lo que se realizaron diferentes pruebas de colores sobre la caja de emergencia y el fondo, con tonos más representativos del género.





El primer paso fue hacer uso de un tono magenta característico del género indie para la caja de emergencia.

Para darle un toque más realista se buscó texturas de vidrio para crear ese aspecto de profundidad y transparencia.



Se varió en los diferentes aspectos de vidrios / vitrina para la caja de emergencia. Se eligió la última opción de las imágenes que se encuentran arriba ya que es bastante sutil y al mismo tiempo se hace notar.

De acuerdo a comentarios realizados en clase, el fondo se utilizó con un solo color (omitiendo las diferentes tonalidades del color base) de manera que combine con el color de la caja y siga siendo indie.



Una vez definidos los dos posibles colores para la caja de emergencia, se comenzó a variar en las diferentes opciones de fondo.

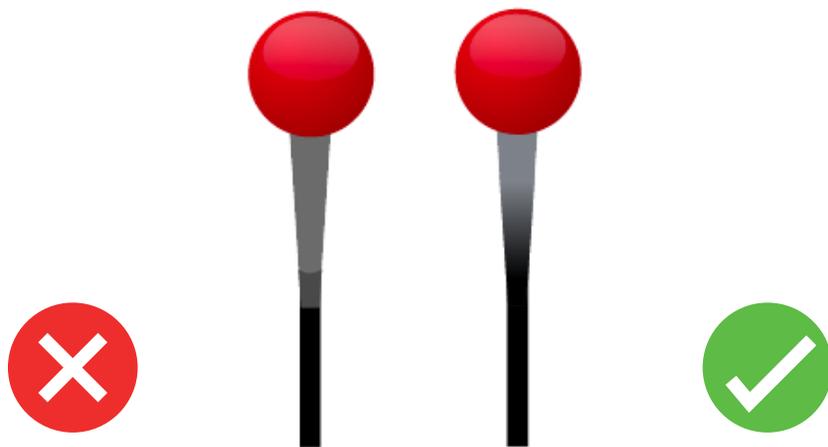
Se añadió distintas texturas para el borde de la caja simulando metal, ya que las mismas son de dicho material. Se decidió agregar dichas texturas a petición del cliente, ya que quería darle un toque más realista. Tanto en la caja como en la nieve.



Los colores de fondo elegidos fueron, el morado para la caja magenta y el azul oscuro para la caja anaranjada.

Ya que la imagen estaba tomando un camino más realista gracias a las texturas utilizadas, se optó por remover la nieve que rodeaba algunas esquinas de la caja.

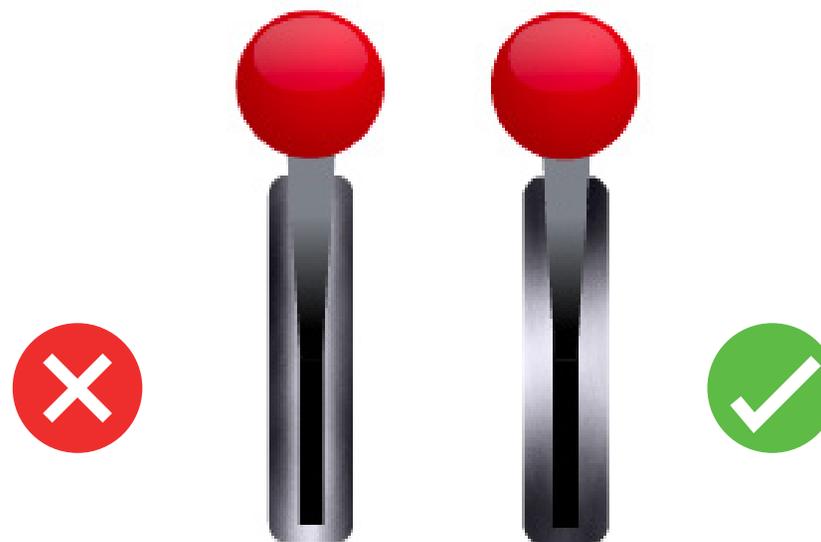




Se realizaron dos opciones haciendo uso de un gradiente horizontal y otro vertical. Se escogió la primera opción (izquierda) ya que le da un toque tridimensional y estéticamente se ve mejor.

A la sombra de la palanca se le agregó más realismo haciendo uso de un gradiente en lugar de una sombra plana.

Otros de los aspectos tomados en cuenta en la validación realizada en clase, fue colocar una barra metálica alrededor de la palanca para que su comprensión fuera más fácil.



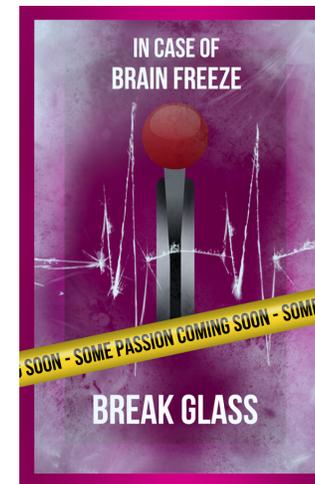
Al remover la nieve de la caja, ya no era necesario hacer uso de un fondo por lo que se decidió removerlo para hacer de la pieza algo más sencillo y minimalista.

Se realizó la prueba de cómo se vería la palanca una vez activada o abajo, lo cual mostró que se cruzaba con el texto "break glass" por lo que se decidió quebrar el vidrio en diferentes puntos para evadir el texto. Lo cual se observará más adelante en el trayecto de la expectativa.

Teniendo todos los elementos gráficos definidos se comenzó por congelar el vidrio, haciendo uso de brushes en Photoshop para representar el brain freeze.



La siguiente etapa consta del comienzo de la rajadura del vidrio debido a la baja temperatura. La vitrina comienza a rajarse en forma de un latido, como se había mencionado antes, en base al concepto "el latido de un cerebro".



Para respaldar el latido de manera artística y musical se optó por utilizar una cinta amarilla, que generalmente se encuentra en casos de emergencia.

El texto dice: "some passion coming soon" para ambientar al grupo objetivo de lo que está pasando. Para que sepan que algo nuevo lleno de pasión y vida viene de parte de la banda Meits.

La última etapa de la publicidad de expectativa consiste en el vidrio finalmente roto que demuestra que se llegó al punto máximo del "brain freeze".

Debido a algunas observaciones en la validación del grupo de compañeros diseñadores, en esta última etapa, se colocó la palanca hacia abajo para indicar que ya ha sido activada la emergencia.



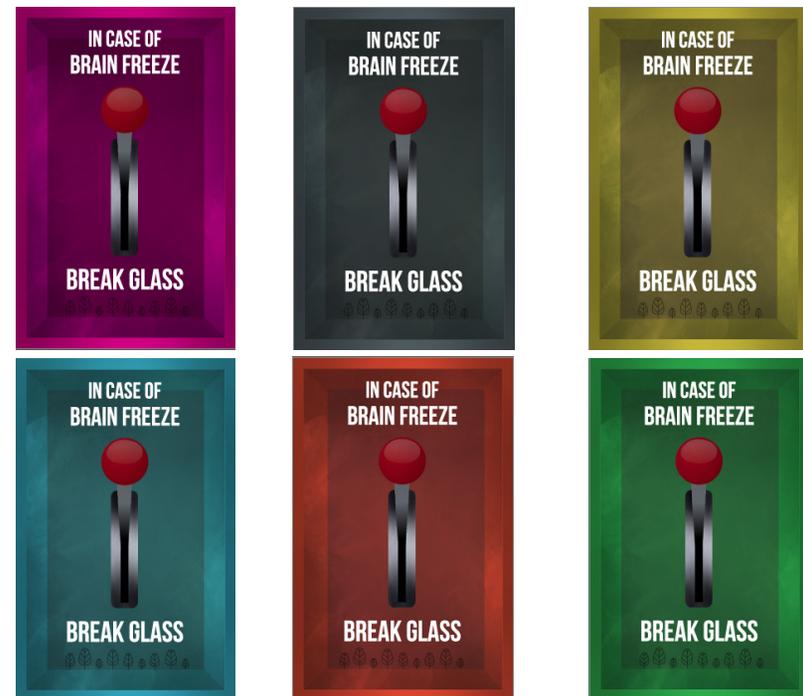
Como se mencionaba antes, la palanca quedaba detras del texto "break glass" por lo que se realizó otro agujero en el vidrio en ese sector.

De este modo se elimina parte del texto, que de igual forma, el grupo objetivo ya estará familiarizado por las etapas anteriores.

Se colocó de nuevo las líneas amarillas para seguir con el mismo estilo y que las personas sepan que es un mismo material. En las mismas se posicionó la información necesaria para que el grupo objetivo supiera qué es lo

que se está publicitando. De esta manera la información no quedará ambigua.

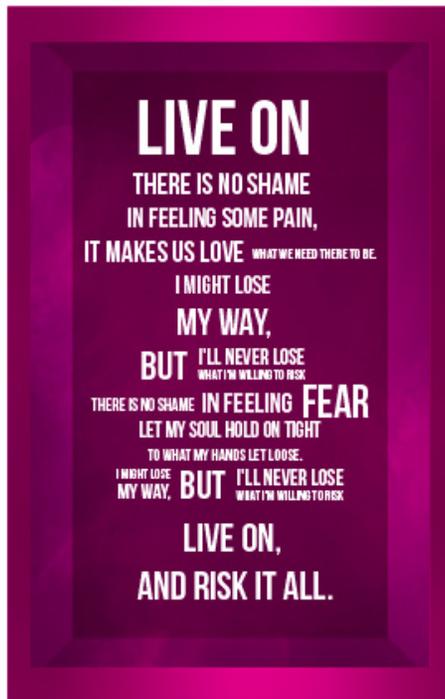
Sin embargo el color aún no era convincente, de modo que se realizó varias propuestas de color para la caja de emergencia y se le pidió al cliente que escogiera.



Dentro de la banda hubo algunas diferencias en cuanto a la elección de color, pero finalmente se pusieron de acuerdo con la opinión que se les brindó. El celeste fue el color elegido ya que tiene un mayor contraste con la manecilla roja de la palanca y se relaciona con el género indie.



## MATERIAL PROMOCIONAL

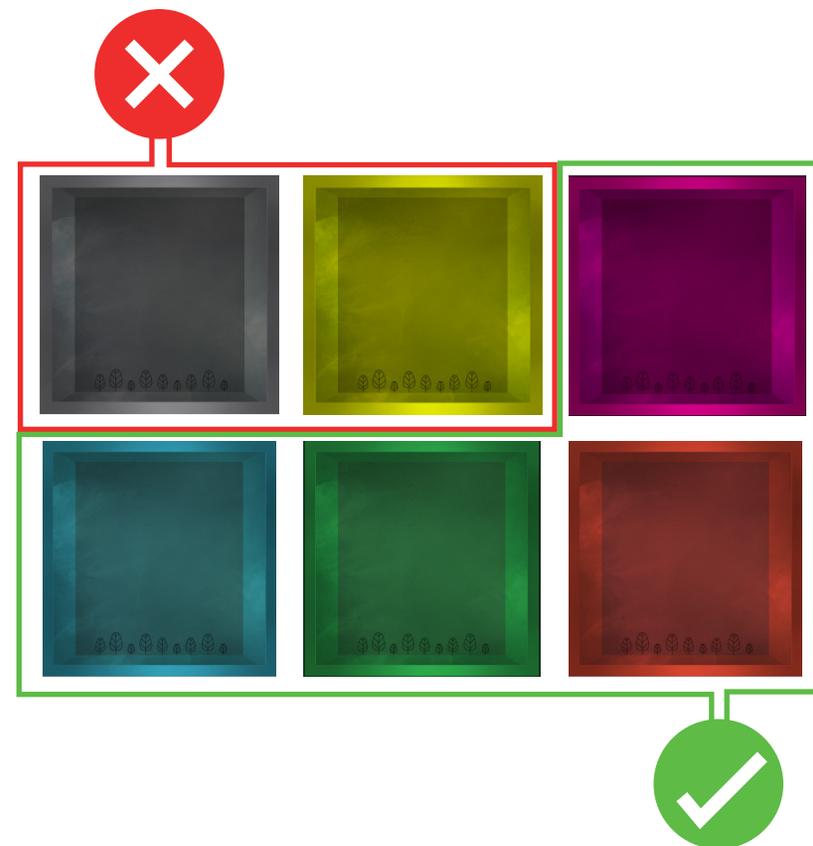


Se realizó una prueba haciendo uso de un formato vertical, igual que las cajas de emergencia para colocar dentro la letra de la canción, sin embargo al momento de colocarla en la red social de facebook se cortaba por la mitad, ya que la vista previa consta de unas dimensiones cuadradas.

De modo que se optó por redimensionar las cajas de emergencia en recuadros para que la vista previa en la red social sea completa y los fans puedan apreciarla en su totalidad.

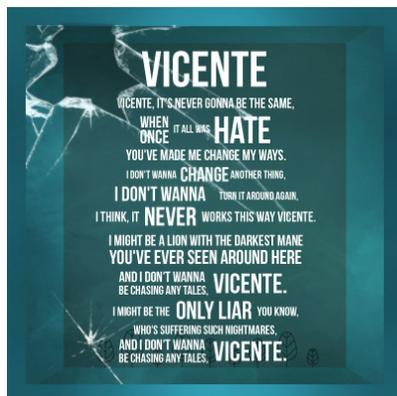
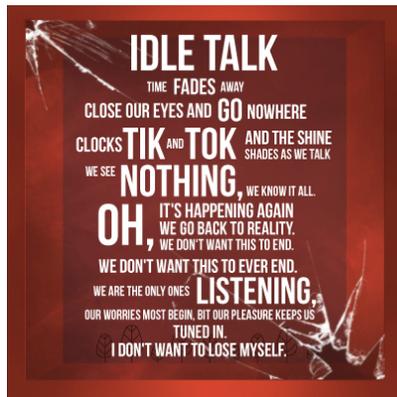
Se agregaron los árboles del logotipo de Meits para que funcione como un sello identificador de la banda.

Se realizaron pruebas de colores con los característicos del género indie elegidos por el grupo objetivo.



Ya que solo se tenía que realizar el booklet para cuatro canciones, se tenían que descartar dos colores. De modo que se eliminó el color negro ya que era el menos representativo del género indie de los seis. El amarillo se descartó por que no generaba mayor contraste con la letra en blanco.

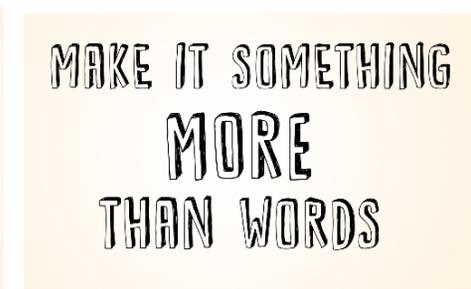
Así que quedaron los colores anaranjado, verde, cyan y magenta.

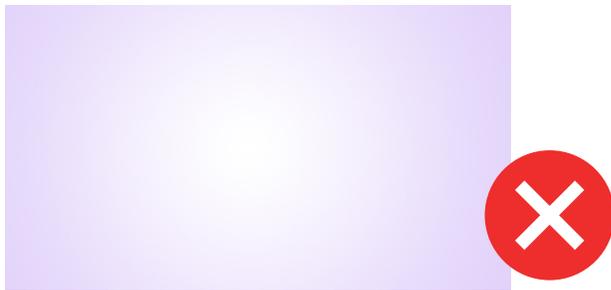
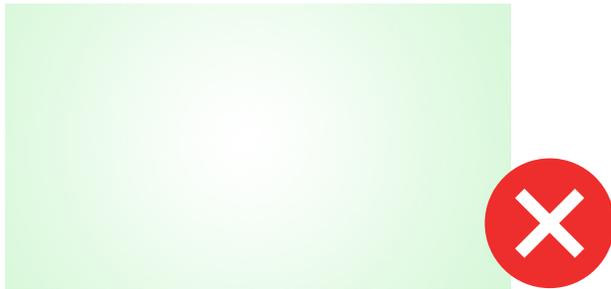


Para unificar el diseño aun más, se agregaron los detalles de vidrio roto ya que al lanzar estas imagenes que contienen las letras de las canciones de DVD, el vidrio de la expectativa ya estará roto.

## VIDEO LYRIC

Como primera opción se eligió la canción de Meits "Everybody Loves". Se comenzó a bocetar sobre ésta haciendo uso de la tipografía llamada "DK Kwark". Se utilizó en color negro sobre un fondo muy neutro de color crema.





Se propusieron diferentes colores para los fondos del video, siempre en tonos claros para que el color negro de la tipografía lograra resaltar.

Sin embargo, luego de analizar la canción con la mentalidad de hacer el video lyric, se notó que la canción era muy repetitiva y la letra era escasa, por lo que se dificultó darle un tono dinámico a la animación. Así que se optó por elegir una nueva canción, en este caso la llamada "Live On" ya que es más representativa del material.

Se decidió cambiar los fondos ya que eran demasiado tímidos y no reflejan los colores del género indie. De modo que se propusieron nuevos colores.



## VICENTE



VICENTE, IT'S NEVER GOING TO BE THE SAME,  
 WHEN ONCE IT ALL WAS HATE,  
 YOU MADE ME CHANGE MY WAYS.  
 I DON'T WANT TO CHANGE ANOTHER THING,  
 I DON'T WANT TO TURN IT AROUND AGAIN.  
 I THINK, I THINK, I THINK IT NEVER WORKS THIS WAY, VICENTE.

## vicente



Vicente, it's never going to be the same,  
 When once it all was hate,  
 You made me change my ways.  
 I don't want to change another thing,  
 I don't want to turn it around again.  
 I think, I think, I think it never works this way, Vicente.

## VICENTE



Vicente, it's never going to be the same,  
 When once it all was hate,  
 You made me change my ways.  
 I don't want to change another thing,  
 I don't want to turn it around again.  
 I think, I think, I think it never works this way, Vicente.

## VICENTE



Vicente, it's never going to be the same,  
 When once it all was hate,  
 You made me change my ways.  
 I don't want to change another thing,  
 I don't want to turn it around again.  
 I think, I think, I think it never works this way, Vicente.

## VICENTE



Vicente, it's never going to be the same,  
 When once it all was hate,  
 You made me change my ways.  
 I don't want to change another thing,  
 I don't want to turn it around again.  
 I think, I think, I think it never works this way, Vicente.

## VICENTE

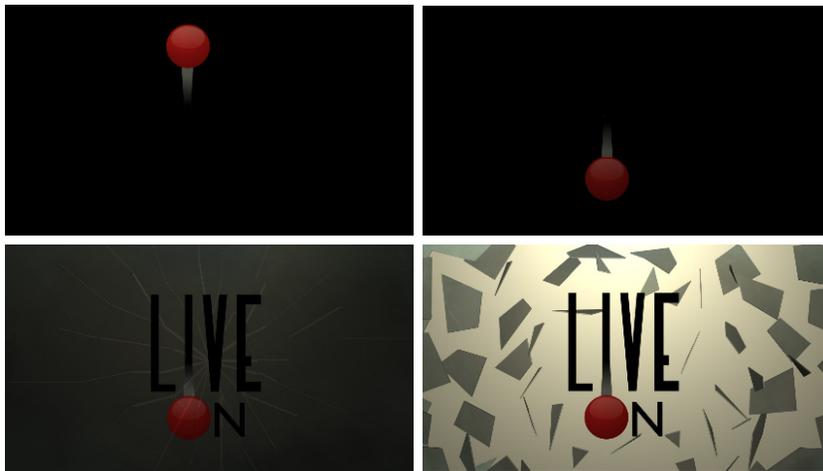


Vicente, it's never going to be the same,  
 When once it all was hate,  
 You made me change my ways.  
 I don't want to change another thing,  
 I don't want to turn it around again.  
 I think, I think, I think it never works this way, Vicente.

El grupo de diseñadores que validó el proyecto en clase, mencionó que la tipografía "DK Kwark" era muy infantil e informal, de modo que se hicieron pruebas de tipografía para elegir la que mejor se adaptara al video y fuera lo más legible posible.

Para la elección de tipografías se basó en el análisis de los moodboards en el estilo indie, donde predomina la tipografía con profundidad y rasgos grunge manuales. Se hicieron pruebas de dichas tipografías acompañadas de otras más sencillas y legibles para los cuerpos de texto, sin embargo finalmente se utilizó la tipografía de Bebas Neue, la misma utilizada en todas las piezas, para lograr integración.

Ya que el material principal de la banda Meits será un DVD en el que aparecen ellos tocando su música, se optó por realizar un logo animado para el inicio de su DVD, el cual consiste en un fondo oscuro donde solamente se puede apreciar a tenue luz la palanca posicionada hacia arriba. La misma hace su recorrido hacia abajo y cuando llega a su punto original, se prenden las luces haciendo referencia a la palabra "on" que se forma al bajar la palanca. Además de representar que antes de un concierto se encienden las luces para comenzar el show.



Para unir el video con el material publicitario de las cajas de emergencia, se hizo uso de un vidrio roto. Al bajar la palanca no solamente se enciende la luz sino el vidrio se rompe como dando inicio a algo nuevo y fresco.

Con los fondos de color anteriormente elegidos se experimentó el uso de capas en 3D y luces para lograr una viñeta sobre los mismos para darle un poco de profundidad y no fuera tan plano.

Luego, una vez elegida la canción de "Live On" se comenzó por realizar pruebas de cómo se vería mejor la tipografía: solo como stroke o rellena.





Se realizaron pruebas de la tipografía rellena con el color complementario al del fondo, en este caso: azul, también se probó con un verde ya que contrasta muy bien con el anaranjado, sin embargo, se descartó la idea ya que chocaba demasiado. De modo que se optó por el blanco.

La posición de los textos se determinó a través de la posición que ocupaban en la pantalla, tomando en cuenta el tiempo que estaban presentes en la canción, para lograr llevar un ritmo coherente tanto en el video como en la canción.



Cada palabra tiene un significado, el cual se intentó plasmar en el video. "Shame" significa "pena", por lo que la palabra queda unos instantes escondida en la parte inferior del video demostrando la pena que tiene de salir.



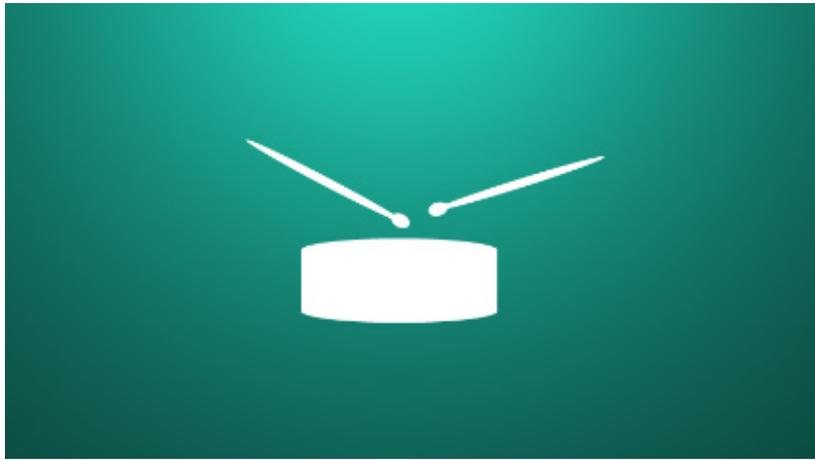
Se utilizó diferentes maneras de animar el texto para crear algo más dinámico y llamativo para el espectador.

Algunas transiciones se realizan junto con el cambio del color del fondo para que sea más colorida e intensa la animación.



En las partes de la canción donde solamente es instrumental, es decir, no hay letra, se bocetaron distintas maneras de mantener la mirada en la pantalla.

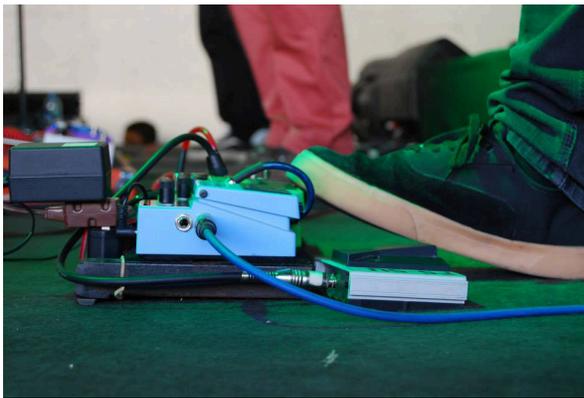
Se pensó en realizar animaciones de los instrumentos que predominaban en la canción, por ejemplo, si se escuchaba más el sonido de la batería, realizar dicho instrumento que lleve el movimiento de las baquetas y le diera dinamismo al video. Acompañado de máscaras que revelen elementos gráficos acorde a la música y a los trazos que el hemisferio derecho haría: creativo, imaginación, etc.



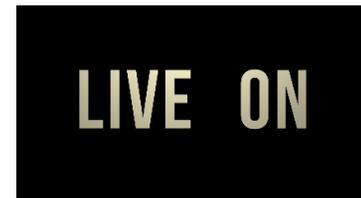
Mientras las máscaras avanzan, se hizo la prueba de ir cambiando los colores de fondo al ritmo de la música para que no fuera tan estático. Sin embargo, ésta idea fue descartada ya que no representaba completamente a la banda.



De modo que se optó por buscar algo representativo de la banda, concluyendo en la utilización de fotografías de los integrantes de la misma. Se buscaron imágenes en internet y en la red social de Facebook donde muestran tanto conciertos como detrás de escenas, sin embargo se intentó recopilar a los artistas en acción para lograr que el usuario se identifique no solo con ellos sino con su música.



Estas imágenes fueron utilizadas como secuencias, reflejando un ritmo. En la etapa final se bocetaron diferentes maneras de escribir la palabra "Live On" ya que la repiten bastantes veces. Se utilizaron todas las propuestas para no aburrir al espectador y que cada una sea diferente, incluso se colocó la animación del logotipo que aparece al inicio.



## PROPUESTA PRELIMINAR

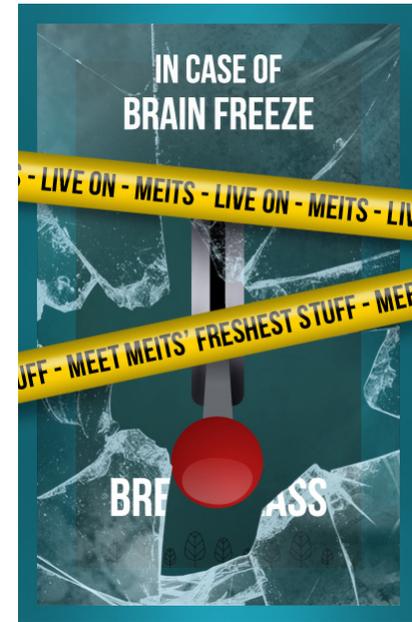
1.



2.



3.



**Material Publicitario**  
**Afiches Digitales de Expectativa**

**Dimensiones:** 403 x 622 px

**Orientación:** Vertical

**Manejo de color:** RGB

**Sporte:** Digital

**Formato:** JPG

**Peso # 1:** 239 KB

**Peso # 2:** 286 KB

**Peso # 3:** 331 KB

1.



**Dimensiones:** 851 x 315 px

**Orientación:** Horizontal

**Manejo de color:** RGB

**Soporte:** Digital

**Formato:** JPG

**Peso # 1:** 322 KB

**Peso # 2:** 351 KB

2.



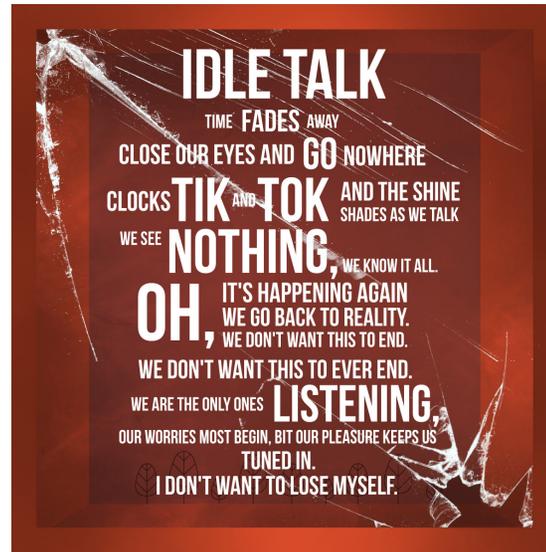
**Material Publicitario**  
**Portada de Facebook /Expectativa**



1.



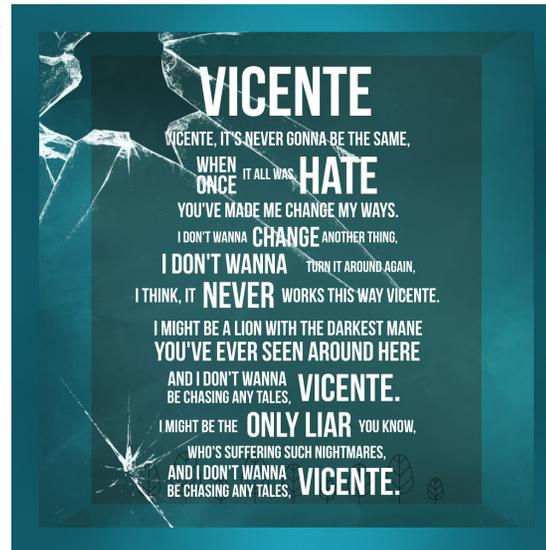
3.



2.



4.



Dimensiones: 160 x 160 px

Manejo de color: RGB

Soporte: Digital

Formato: JPG

Peso # 1: 938 KB

Peso # 2: 1.1 MB

Peso # 3: 870 KB

Peso # 3: 947 KB

Material Promocional  
Booklet de Canciones



**Material Promocional**  
**Video Lyric "Live On"**

**Dimensiones:** 1280 x 720 px

**Orientación:** Horizontal

**Manejo de color:** RGB

**Soporte:** Digital

**Formato:** mp4

**Duración:** 3:04 seg.

**Peso:** 137.9 MB

A teal-colored rectangular border with a thick line. The corners are decorated with 3D geometric shapes made of teal triangles. The top-right corner has a cluster of shapes, and the bottom-left corner has a larger, more complex cluster of shapes.

# Validación

Para el proceso de validación se realizaron 3 encuestas, diferentes, cada una dirigida a un grupo en específico: expertos en diseño, (Ver Anexo # 6) expertos en el tema (Ver Anexo # 7) y grupo objetivo (Ver Anexo # 8).

En todas las encuestas se realizaron preguntas acerca de cada pieza, basándose en el punto más débil del diseño para lograr reforzarlo. Se envió un archivo word a las personas con las que no se tuvo contacto directo para que lo pudieran llenar en la facilidad de su hogar u oficina.

Se realizó un proceso de bocetaje (Ver Anexo # 12) en el que se presentaron diferentes propuestas llegando a las finales. Los resultados tabulados y graficados de los diseñadores gráficos, (Ver Anexo # 9) expertos en el tema (Ver Anexo # 10) y grupo objetivo (Ver Anexo # 11) se presentarán a continuación.

#### Expertos en Diseño:

Para los expertos en diseño gráfico se hicieron 18 preguntas y se eligió a los diseñadores por sus conocimientos en promoción, publicidad, productores de video, efectos especiales, entre otros.

Se entrevistó a la Licda. Claudia Pallais, fundadora de Estudio C, actualmente gerente de mercadeo y productos.

La Licda. Patricia Pineda también colaboró con las encuestas de validación quien labora como diseñadora

gráfica en la agencia de publicidad en "El Centro de Marketing".

Finalmente se encuestó a la Licda. Ericka Herrera, catedrática de la Universidad Rafael Landívar, diseñadora multimedia e ilustradora freelance.

#### Expertos en el Tema:

A los expertos en el tema se les presentó una encuesta con 14 preguntas y se les eligió por su reconocido camino en el mundo de la música (Ver Anexo # 8).

La primera encuesta de validación fue dirigida a Javier Penados, el vocalista y guitarrista de la banda Meits.

Luego se entrevistó a Javi Stugart, músico, guitarrista y vocalista de Sincarp, quien ha tenido varias intervenciones en eventos culturales acompañado de Ángel Miranda, Piva, entre otros.

Rosangela Abreu, tercer lugar de Latin American Idol de la segunda temporada, en el 2007; fue encuestada ya que conoce el mundo de la música y cómo venderla.

Por último se validó el proyecto con Alejandro Castro, pianista y compositor, catedrático de piano, acreedor del Diploma de formación musical (Academia de Música Studium). Primer lugar en el concurso nacional de piano Auguste Ardenois (2000). Ganador de la medalla "Artista del Año" en las ramas de revelación y composición (2007).

### Grupo Objetivo:

Se encuestaron a 10 personas del grupo objetivo con 13 preguntas (Ver Anexo # 9). Dicho grupo de personas fue elegido, tanto de la base de datos de la página oficial de Meits, donde se encuentran los verdaderos seguidores de dicha banda, como también posibles fans del género indie.

### Concepto:

Al presentar las encuestas de validación, el grupo de expertos en diseño se mencionó la falta de conexión entre el concepto y el diseño, de modo que se realizó un nuevo proceso de conceptualización (Ver Anexo # 12) para adaptar de mejor manera la redacción del mismo, dando como resultado la frase: "La Frescura de un Cerebro Explosivo"

### Logotipo:

En relación al logotipo se mostraron diferentes resultados; el 67% del grupo de diseñadores mencionó que posee un equilibrio visual en su construcción, el resto hizo saber que era poco legible. En cuanto a los colores se mostraron aspectos positivos, El 50% de los expertos en el tema considera que llaman la atención y el otro 50% divide sus opiniones mencionando que son sencillos y que combinan muy bien. El 60% del grupo objetivo se inclina por la sencillez de los colores, mientras que el 67% de los diseñadores afirma que combinan armoniosamente.

La palanca obtuvo bastantes observaciones; un 33% de los diseñadores menciona que no es comprensible y el resto contesta que crea un punto focal y se entiende solamente al apreciar los afiches. La mayor diferencia de opiniones se muestra en el grupo objetivo ya que al cuestionarles acerca del elemento rojo, el 50% contestó que lo consideraban como un botón y el otro 50% como una palanca. Sin embargo el 100% de los expertos en el tema considera que la palanca está bien definida.

ANTES	DESPUÉS
	
<h3 data-bbox="1339 1003 1665 1040">OBSERVACIONES</h3> <p data-bbox="1146 1084 1856 1154">El logotipo original cuenta con un grosor de letra en la palabra "live" y otro en la consonante "n".</p> <p data-bbox="1146 1198 1856 1344">Luego de la validación con la Licda. Patricia Pineda surgió el comentario de engrosar la letra "n" para que fuese del mismo grosor y el logotipo contara con una mejor construcción.</p>	

ANTES



DESPUÉS



### OBSERVACIONES

El 50% del grupo objetivo, confundía la palanca con un botón, consideraban que la palanca del logotipo es muy confusa. La Licda. Ericka Herrera está de acuerdo con ellos ya que considera que la lectura del elemento no es óptima "no se entiende que es una palanca sin contextualizarlo después con los afiches". Y de acuerdo al blog Ideográfico, un logotipo debe ser simple en su concepto y más aún, fácil de entender.

Por lo que se acopló el mismo elemento gráfico utilizado en las cajas de emergencia al logotipo: una orilla metálica para enfatizar la palanca, alrededor de la letra "i".

### OBSERVACIONES NO APLICADAS

La diseñadora gráfica, Claudia Pallais, fundadora de Estudio C menciona "que el hecho de que la palanca se accione hacia abajo transmite negatividad (caer, bajar, apagar, desplomarse OFF). Si el concepto es VIVIR debe accionarse hacia arriba (vitalidad, fuerza, encender, ON)."

Se considera que tiene razón en ciertos aspectos, sin embargo, ya que la manecilla de la palanca funciona como la "o" de la palabra "on", es indispensable que ésta, se accione hacia abajo, pues no tendría sentido accionarla hacia arriba y que el logotipo estuviera incompleto.

## Material Publicitario de Expectativa:

Se cuestionó acerca de los colores presentes en los afiches; el 100% de los diseñadores afirma que poseen contraste, el 75% de los expertos en el tema considera que son característicos del género indie, el 25% comenta que deberían ser los colores presentes en el video lyric.

Se realizaron preguntas acerca del tercer afiche para conocer si revelaba el mensaje y si era comprensible. El 100% de los diseñadores asegura que brinda el mensaje de manera llamativa. De acuerdo al grupo objetivo el 70% menciona que termina de dar el mensaje, un 20% lo considera llamativo y un 10% no lo comprendió. Finalmente, el 100% de los expertos en el tema mencionó que la pieza era llamativa.

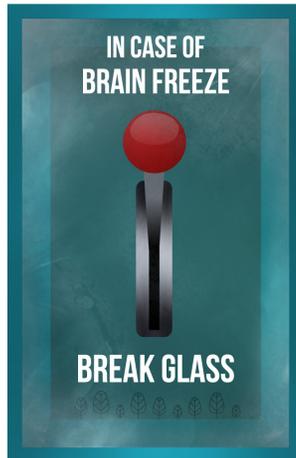
La relación entre el logotipo y los afiches de expectativa, se mostró algo débil debido a la difícil comprensión del elemento de la palanca. Un 33% de los diseñadores hizo ver que no existía una misma línea gráfica entre ambas piezas. Un 25% de los expertos en el tema y un 20% del grupo objetivo, hizo la misma observación.

Las cintas amarillas resultaron de gran ayuda en el diseño ya que de acuerdo a los diseñadores gráficos, el 67% de ellos, las consideran necesarias para dar a conocer el mensaje y el otro 33% mencionan que da el mensaje de manera llamativa. Las mismas respuestas fueron elegidas por el grupo objetivo repartidos en 50% y 50%.

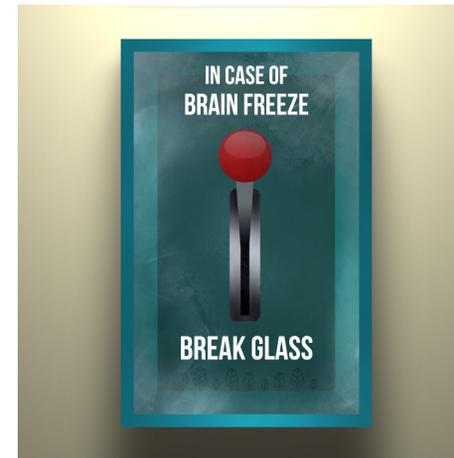
El 67% de los diseñadores afirma que el concepto sí se transmite a través de los afiches de expectativa, sin embargo una persona, es decir, el 33% piensa lo contrario ya que asegura que el concepto solo se transmite a través del texto "In case of brain freeze".

Por último se consultó la efectividad que tenían las portadas y fotos de perfil en la red social de facebook preguntando si se comprendía el mensaje final y la secuencia de las piezas. El 100% de los diseñadores mencionó que las imágenes, tanto afiches digitales como las portadas y las fotos de perfil logran dar a entender el mensaje deseado al final de la campaña. En relación al grupo objetivo, solamente el 10% considera que no se da a conocer el mensaje final, lo mismo opina un 25% de los expertos en el tema.

## ANTES



## DESPUÉS



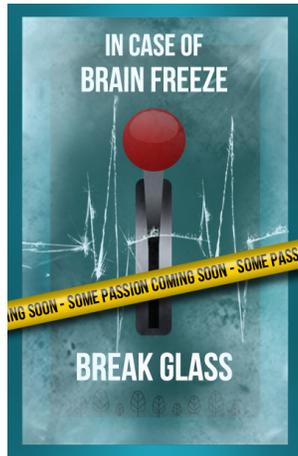
## OBSERVACIONES

Ambos diseñadores y expertos en el tema hicieron comentarios acerca de la poca relación entre el video y los afiches publicitarios. Además, el formato adecuado para la red social de facebook posee dimensiones cuadradas mas no rectangulares, de modo que se bocetaron diferentes opciones (Ver Anexo # 12) donde finalmente, se le colocó un fondo claro con una luz tenue, al igual que en el video, para lograr esa integración y convertirlo en una imagen adaptable a la red social.

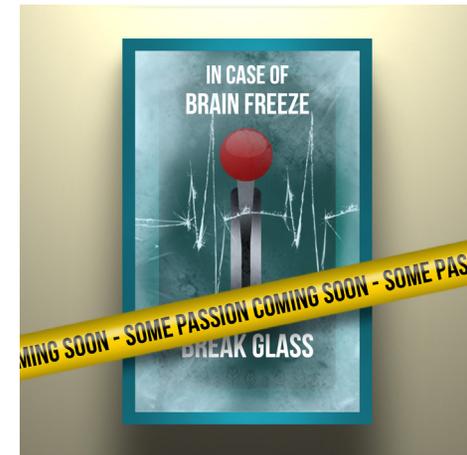
Esto logra darle una mayor profundidad al diseño y al momento de agregar las cintas amarillas se puede apreciar una perspectiva más agradable.

Sin dejar de mencionar que le brinda más realismo a la composición por lo que se vuelve aún más comprensible para aquellos que tenían dificultad.

## ANTES



## DESPUÉS



## OBSERVACIONES

Ya que el 67% de los diseñadores considera que las cintas amarillas son necesarias para dar a conocer el mensaje y un 33% afirma que transmite el mensaje de manera llamativa, se quiso darle más importancia a las mismas. Al agregar el fondo a la pieza, se tuvo la oportunidad de agrandar las cintas amarillas que contienen el texto, logrando así transmitir el mensaje más directo. Además de darle ese realismo a la escena, ya que las cintas no están en el mismo plano, sino más adelante.

El electrocardiograma se elevó en su posición vertical para que pudiera ser perceptible por el grupo objetivo de una manera más fácil.

## ANTES



## DESPUÉS



## OBSERVACIONES

Un 10% de los encuestados del grupo objetivo considera que no se revela el mensaje final, es decir, no era muy comprensible lo que se estaba publicitando. Por lo que se decidió agregar una tercera cinta amarilla con el mensaje en inglés: "DOWNLOAD IT HERE" para hacer énfasis que la banda, al momento de publicar la fotografía, adjuntarán el link de la descarga gratuita para el fácil acceso de los fans.

Se utilizó la textura de un vidrio con menos rajaduras para lograr una mayor limpieza visual y que fuera aún más comprensible ya que al agregar más elementos como las cintas, quedaría muy recargado y saturado el diseño.

## ANTES



## DESPUÉS



## OBSERVACIONES

Entre las observaciones y comentarios de los diseñadores gráficos se mencionó acerca de la integración de las piezas, de modo que se utilizó el mismo fondo que en los afiches, logrando un diseño, como se había mencionado antes, más limpio y estético.

## ANTES



## DESPUÉS



## OBSERVACIONES

Las observaciones de los diseñadores gráficos fue que las cintas amarillas no estaban pegadas al vidrio, por lo que deberían caer una vez el vidrio se ha roto, sin embargo, no podían simplemente desaparecer, por lo que se dejó el rastro de una cinta colgando del vidrio, revelando el logotipo del DVD "Live On".

## Material Publicitario

### Video Lyric

El 75% de los expertos en el tema lo calificó como entretenido, dejando a un 25% que lo considera como llamativo. El grupo objetivo fue más unánime ya que el 90% lo consideró llamativo y el resto: entretenido. A los diseñadores gráficos se les cuestionó si el concepto se lograba transmitir en el video y la mayoría, un 67%, contestó que no.

La tipografía utilizada en el video fue aprobada por el 100% de los tres grupos a excepción de una persona del grupo objetivo quien la identificó como aburrida, por lo que no se realizó ningún cambio en la misma ya que era la minoría la que no estaba de acuerdo con ella.

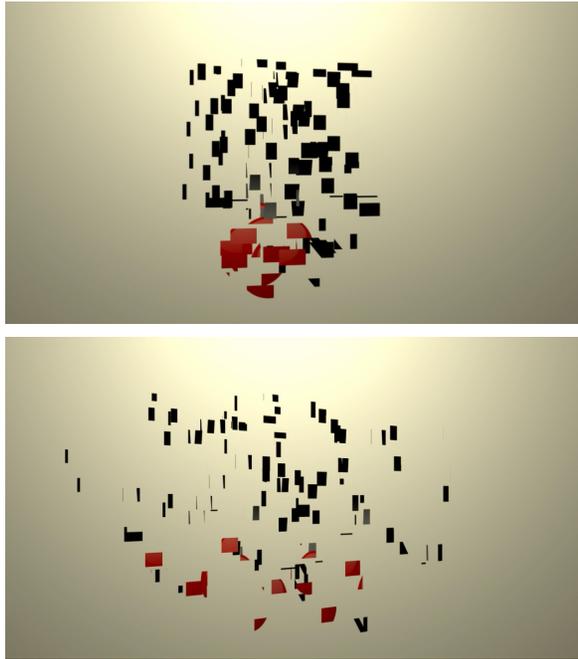
Los colores en el video fueron cuestionados en el instrumento de validación. Los diseñadores gráficos se repartieron en partes iguales mencionando que conservaban la línea de diseño, otro comentó que no aportaban al diseño y por último se mencionó que algunos eran muy intensos, como el amarillo que en ciertos momentos quemaba la imagen por ser tan saturado de luz. De acuerdo a los expertos en el tema un 75% considera que le dan vida al video al igual que un 60% del grupo objetivo. Un 25% de los expertos menciona que los colores no son característicos del género indie con lo que un 20% del grupo objetivo está de acuerdo. El 20% restante de los últimos encuestados los considera llamativos.

Se analizó la relación que tiene el texto y la música en el video, a lo que el 100% de los expertos mencionó que coordinaban muy bien, al igual que el 80% del grupo objetivo. Un 20% de éste grupo hizo la observación que habían momentos en los que el texto permanecía mucho tiempo. Lo mismo comentaron los diseñadores gráficos, quienes en un 33%, asegura que van desfasados los textos en relación a la música, sin embargo el resto considera que coordinan bien.

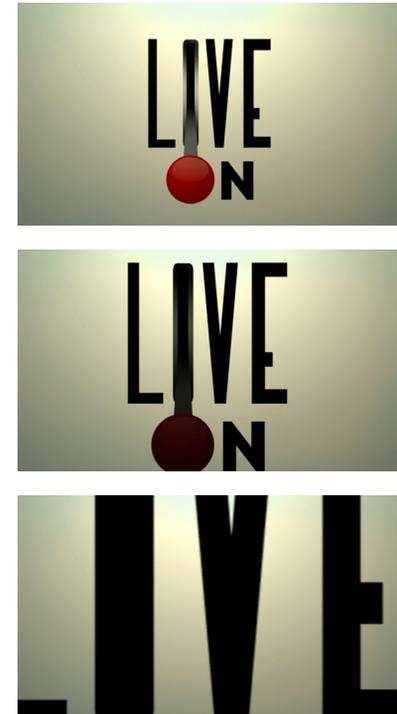
Al hablar sobre los elementos gráficos presentes en el video, los diseñadores se repartieron nuevamente en tres respuestas diferentes, uno dijo que estaban bien en vectores, otro sugirió el uso de fotografías y el último asegura que se vería mejor si fuesen ilustraciones. El grupo objetivo y los expertos en el tema consideran que le aportan al video y lo hace más interesante y entretenido.

Por último se cuestionó acerca del uso de fotografías de los integrantes de la banda que de acuerdo al 67% de los diseñadores es poco estético, sin embargo el 100% de los expertos en el tema y del grupo objetivo lo consideran como interesante, de modo que se optó por continuar haciendo uso de las fotografías y se les aplicó un efecto de color para volverlo un tanto más estético e integrado a las demás piezas.

## ANTES



## DESPUÉS



## OBSERVACIONES

En el video lyric la Licda. Pineda comentó: "El efecto donde se rompe el logo, a veces no es el más adecuado, este no debe romperse o desintegrarse debido a que puede transmitir que algo es frágil o que no sirve. Si lo que se quiere es unificar con lo de "break the glass" puede romperse el fondo o algún otro elemento."

De manera que se eliminó el efecto "card wipe" utilizado en After Effects CS6 y se quitó de la escena haciendo uso de las cámaras, brindando el efecto que el logotipo se acerca en un plano tridimensional y desaparece de la escena, sin desintegrarse.

## ANTES



## DESPUÉS



## OBSERVACIONES

Según la Lic. Pallais, dedicada a la animación de videos y efectos especiales, en el momento de la introducción del video, cuando la palanca rompe el vidrio, luce como fragmentos de cualquier cosa (papel, plastico, madera, etc.) menos vidrio.

Por lo que se agregó dos veces, una textura realizada en photoshop arriba del efecto de vidrio roto. Una se colocó en modo "Hard Light" ya que

fue el que mejor efecto producía sobre el vidrio anteriormente utilizado. Y a la otra se le aplicó "Silhouette Alpha". De este modo el vidrio se vuelve más realista otorgándole al video mayor calidad. De acuerdo a la página web de Adobe / Ayuda de After Effects (2014) estos modos de fusión entran en la categoría mate: los cuales convierten la capa de origen en una mate para todas las capas subyacentes.

## ANTES



## DESPUÉS



### OBSERVACIONES

Javi Stugart, guitarrista y vocalista de la banda Sincarp, quien se dedica a la producción de audio y video, apoyó con algunos comentarios como el de agregar alguna textura al fondo y aplicarle el atributo "wiggle" en After Effects CS6 para crear un ambiente tridimensional y mas dinámico.

Las diseñadoras Patricia Pineda y Ericka Herrera mencionan en las encuestas (Ver Anexo # 9) que el video no transmite el concepto, por lo que se decidió fusionar ambas opiniones, tanto del experto en el tema como la de las diseñadoras gráficas colocando una textura congelada como fondo y ligar el concepto con el video.

Se utilizó la misma textura creada para el primer afiche de expectativa que consiste en un vidrio congelado y empañado por la baja temperatura. Además de unificar todos los diseños.

El resultado final funciona tanto como un fondo como una viñeta. De esta manera el video hace semejar que el texto está en una posición más adelante mientras que el fondo se encuentra separado del mismo, más atrás.

El efecto "wiggle" aporta a la profundidad, moviendo el fondo de manera aleatoria.

## ANTES



## DESPUÉS

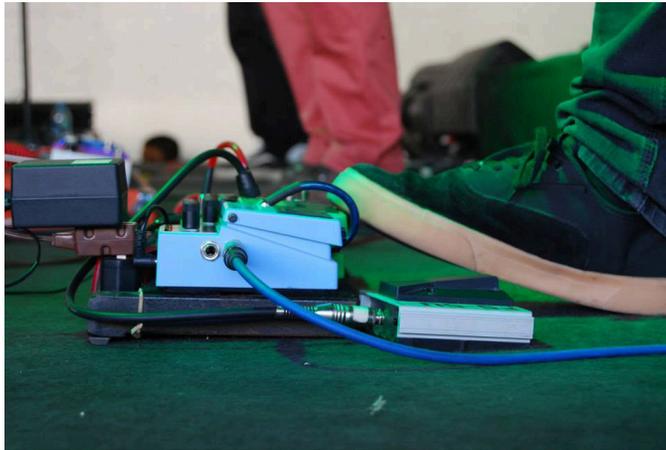


## OBSERVACIONES

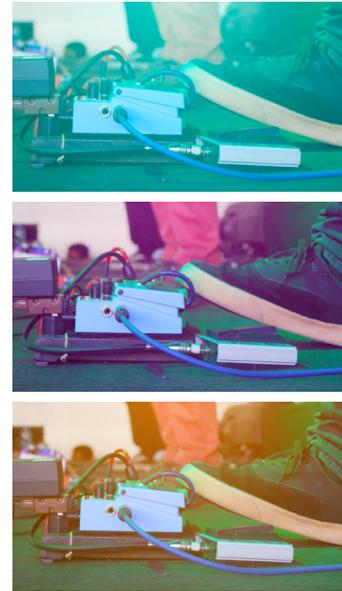
Un 20% del grupo objetivo y un 33% de los diseñadores gráficos afirman que el texto permanece mucho tiempo; en los comentarios especificaron que es la palabra "RISK" la que vuelve aburrido el video de modo que se disminuyó el tiempo de aparición de esta palabra y se complementó la falta de texto con fotografías nuevas de la banda.

Inicialmente la duración de dicha palabra era de 12 segundos, los cuales deben ser aprovechados al máximo, de modo que, además de añadir las fotografías como el fondo, en lugar de los colores, se redujo la presencia de la palabra a 7 segundos.

## ANTES



## DESPUÉS



## OBSERVACIONES

La Licda. Ericka Herrera y Claudia Pallais mencionan que las fotografías no aportan al video, más bien se ve poco estético, sin embargo al grupo objetivo le parece interesante y aprecian el detalle visual de la banda, por lo que no se eliminará el uso de fotografías. Además, el vocalista de la banda Meits, solicitó el uso de más fotografías, ya que de este modo, los pueden identificar más fácil como una figura y aprovechar el recurso para lograr una

familiarización más cercana con los integrantes de la banda.

Tomando en cuenta la falta de estética mencionada por las diseñadoras, sobre cada fotografía se colocaron sólidos de los mismos colores utilizados en el transcurso del video con el efecto de Screen para que funcionaran como un filtro dándole dinamismo y variedad al video.

## ANTES



## DESPUÉS



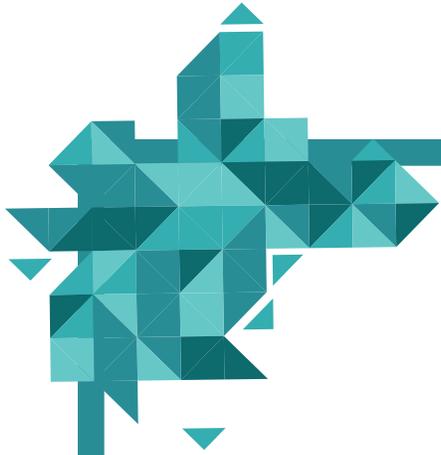
## OBSERVACIONES

Según Alejandro Castro, pianista y compositor, "pareciera que el ritmo del video se pierde un poco cuando aparecen las fotos de los integrantes. La sucesión de fotos podría ser más intensa y crear más dirección." Por lo que la transición de las imágenes fue realizada de una manera más brusca para crear esa intensidad y se cuidó que los cambios fueran acorde al beat de la canción.

La transición se logró a través del uso de la opacidad haciendo una yuxtaposición de dos imágenes, (la anterior y la siguiente) para lograr un cambio más notorio y marcara el ritmo de la canción.



**GESTIÓN** de la  
IMPLEMENTACIÓN  
de **DISEÑO**



# Propuesta Final

y Fundamentación



A continuación se presenta la fundamentación de las piezas realizadas para la banda musical del género indie llamada Meits. Dicha banda está por lanzar su segundo proyecto importante en su carrera que consiste en un material audiovisual llamado "Live On", que consiste en una sesión en vivo presentando a los integrantes de la banda mientras graban sus canciones en un estudio.

El material audiovisual del DVD "Live On" es un proyecto que la banda quiere regalar a sus fans, hombres y mujeres de 18 a 25 años que habitan la capital de Guatemala con un nivel socioeconómico medio-alto. La banda maneja su mundo virtual a través de la red social de Facebook donde sus seguidores pueden tener contacto directo con ellos además de tener la opción de aumentar su base de fans.

Las piezas diseñadas para dicho proyecto se realizaron en base al concepto "La Frescura de un Cerebro Explosivo" haciendo alusión al nuevo y fresco material que la banda está por lanzar, sin dejar de mencionar la estrecha relación que hay entre la música y el cerebro y cómo ésta actúa sobre el cuerpo.

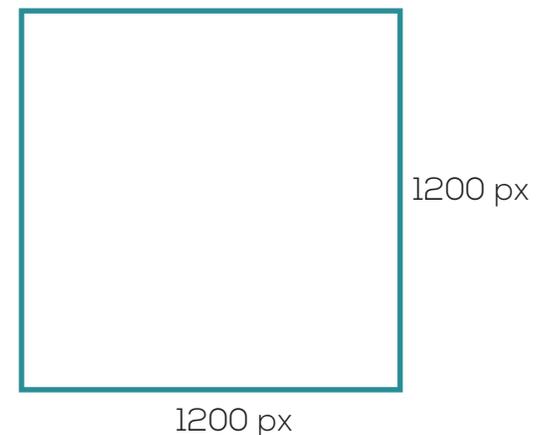
Como siguiente paso, se presenta la fundamentación de los elementos que conforman las piezas de manera individual.

## FORMATO:

### Afiches Digitales de Expectativa y Booklet:

El formato trabajado para los afiches digitales de expectativa y el booklet fue cuadrado, ya que la red social de Facebook solo maneja estas dimensiones para las vistas previas de sus imágenes.

Felipe (s.f.) menciona que en dicha red, es recomendable subir imágenes de 1200 x 1200 px, es por eso que éstas piezas se trabajaron con esas medidas, para lograr una buena calidad de imagen y que aún así no fuese tan pesada.

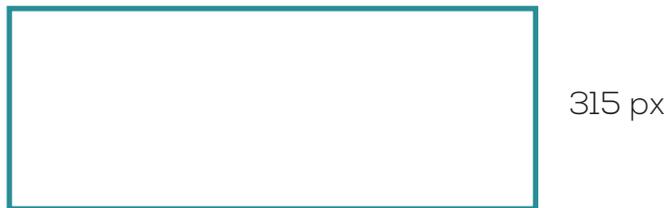


## Perfil y Portada de Facebook

De acuerdo a la página oficial de facebook.com/help (2014) las dimensiones de las fotos del perfil se muestra en 160 x 160 píxeles en la computadora, sin embargo se debe subir a 180 x 180 píxeles como mínimo. La foto de portada se muestra de 851 píxeles de ancho por 315 píxeles de alto. Se realizó de esta manera para que las imágenes no tardaran en cargar y que el grupo objetivo tuviera fácil y rápido acceso a las mismas.



180 px



851 px

## Video Lyric

El formato para el video lyric se realizó de 1280 x 720 px ya que es la medida estándar recomendada por el sitio web Bajaryoutube (s.f.) para que no existan bordes en negro que le quiten la estética al video. Se realizó en el programa de After Effects CS6 y se exportó como H. 264 (MP4).



## COLOR:

La paleta de colores utilizada en el proyecto, tanto en las piezas de expectativa como en el video, es característica del género indie por su saturación e intensidad en sus tonos. Estos logran un punto focal y llamar la atención de los usuarios de la red social de Facebook ya que ésta maneja una interfaz muy limpia y clara.



En las piezas de expectativa predomina el color cyan con sus diferentes tonalidades más oscuras para crear el sentimiento de profundidad, para hacer conexión con el fenómeno del "brain freeze" ya que es un color frío que transmite la frescura presente en el concepto.

Se eligió este color ya que de acuerdo al grupo objetivo y expertos en el tema de la música, los colores indie son intensos y llamativos, además de generar un mejor contraste con la manecilla roja de la palanca, lo cual no se lograba si se realizaba la caja del color clásico: rojo.

## TIPOGRAFÍA:

De acuerdo a los moodboards en relación al diseño indie se observó que predominaban tipografías rectas, sans serif y sencillas. Además se analizaron las cajas de emergencia, las cuales cuentan con trazos rectos y geométricos. Por lo que se buscó una tipografía bastante sencilla ya que en las encuestas realizadas al grupo objetivo, se revela que el estilo minimalista es el que predomina en sus gustos.

Para toda la campaña se utilizó la tipografía "Bebas Neue" que cuenta con dichas características. Se utilizó en color blanco pues es el que predomina en dichas cajas de emergencia para lograr esa conexión.

**A B C D E F G H I J K L M N Ñ  
O P Q R S T U V W X Y Z**

**0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

Bebas Neue

Para el logotipo se utilizó una tipografía diferente llamada "Magna Black Condensed". Ésta fue modificada para que fuese más sencilla y comprensible ya que según el blog Ideográfico (s.f.) algunas cualidades para la realización de un logotipo incluye la simplicidad, un logotipo debe ser simple en su concepto.

**A B C D E F G H I J K L M N  
O P Q R S T U V W X Y Z**

**0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

Magna Black Condensed

## LOGOTIPO:



El logotipo para el DVD / material audiovisual "Live On" de Meits se trabajó en base al concepto "La Frescura de un Cerebro Explosivo" además de tomar en cuenta la idea que la banda quiere darle al grupo objetivo que consiste en una sesión audiovisual donde los artistas graban sus canciones y permiten que las personas pueden ser espectadores de este proceso, es por eso el nombre del DVD: Live on, ya que es lo más cercano a verlos tocando en vivo.

Ya que el nombre del DVD cuenta con la palabra "on" asociada a "encendido" se consideró que, por lógica, antes tuvo que haber estado en "off" por lo que se utilizó una palanca que sirviera de control.

Dicha palanca ocupa el lugar representativo del logotipo ya que es lo que crea el punto focal en el mismo. La pelota roja toma el lugar de la "o" y cuenta con un gradiente para generar la luz característica de esos objetos brillantes. Para lograr que ambas palabras "live" y "on" se integraran de la mejor manera se utilizó la letra "i" como base de la palanca, donde ésta hará su recorrido desde arriba hacia abajo. Dicho recorrido se podrá observar en el logotipo animado del cual se hablará más adelante.

De acuerdo a Vega (1989), el logotipo está compuesto por dos elementos, la forma verbal y la forma visual. La verbal será el nombre de una marca que habrá de representar a la entidad, en este caso el DVD Live On la forma visual es la palanca la cual termina de unificar el diseño.

Se hizo uso del color rojo y negro ya que combinan de manera armoniosa, complementados con algunos gradientes para que la comprensión de la pieza sea lo más fácil posible, haciendo notar las dimensiones y profundidades de la misma ya que, citando de nuevo al blog Ideográfico, un logotipo debe tener el poder de retención, el cual se logra arresando la atención por más de un flash de segundo y su fácil identificación.

A la letra "i" se le añadió el contorno metálico para crear alusión de la base de una palanca, además de integrar el diseño con las demás piezas, ya que este elemento se encuentra presente en la mayoría. Todo esto para facilitarle al grupo objetivo la identificación de la palanca

ya que en las encuestas, algunos mencionaron no distinguir el elemento cuando el contorno metálico aun no era parte de la composición.

La necesidad de la banda Meits consiste en identificar su primer material audiovisual lo cual se cumple mediante la constante utilización del logotipo o incluso de ciertos elementos presentes en la pieza, los cuales estarán bombardeando la red social de Facebook, donde la banda tiene reunido al grupo objetivo y el logotipo se hará presente constantemente para posicionarse en la mente del consumidor, cumpliendo de la misma manera el primer objetivo que consiste en desarrollar la imagen visual del material audiovisual para que el grupo objetivo se familiarice y reconozca el material.

"La Frescura de un Cerebro Explosivo" se hace presente en la máquina que se enciende y se apaga a través de la palanca. El cerebro siempre está en modo "on" al igual que el DVD de Meits.

De acuerdo al documental en National Geographic Channel (2009), al escuchar música, el cerebro libera una sustancia llamada dopamina, activando un neurotransmisor que también se libera ante placeres más concretos asociados a la alimentación, el sexo, el consumo de drogas o el dinero. Esto se relaciona con "activar" la palanca, al igual que se activan los neurotransmisores al escuchar música para generar placer.

## LOGOTIPO ANIMADO:

Ya que el material principal manejado por Meits será un material audiovisual, qué mejor que contar con un logotipo animado para el inicio o final de cada una de sus presentaciones. Por eso mismo se realizó la animación que consta de 7 segundos en la que se puede observar el recorrido natural de una palanca estando arriba y llegando abajo. La animación cuenta con dos versiones.

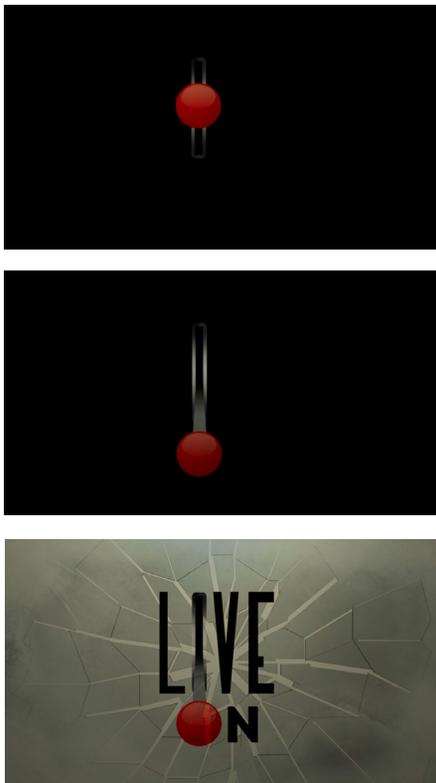
La primera versión, la más sencilla, comienza dando a observar solamente la palanca y su base a una luz tenue ya que el ambiente es totalmente oscuro - apagado. La palanca comienza a bajar y cuando llega del punto A al punto B, las luces se encienden y se agregó un sonido para cuando está haciendo el recorrido y otro cuando ya se activó, el cual hace alusión cuando se conecta un instrumento eléctrico a la corriente y de este modo indicar que ya se "activó" el modo "on" del DVD y se está listo para comenzar.

La segunda versión es lo mismo, solamente se agregó la acción de un vidrio rompiéndose para unificar el diseño de los afiches de expectativa, además de representar el alto volumen que la banda maneja rompiendo lo que se le ponga enfrente como diciendo "Aquí viene Meits". El audio que se agregó fue el de un vidrio rompiéndose y cayendo en el piso por pedazos.

La animación culmina con la vista del logotipo y los restos de los pedazos de vidrio cayendo al suelo. luego, todos estos elementos desaparecen para dar lugar al video que ellos deseen colocar.

Las dimensiones del video constan de 1280 x 720 pixels ya que es la medida recomendada por youtube.com que es el medio común y más utilizado para reproducir material audiovisual.

A continuación se muestra una secuencia de capturas de pantalla para mostrar paso a paso la animación de introducción del logotipo con la cual se quiere transmitir la sensación de algo nuevo, el vidrio "empaca" el regalo y cuando finalmente explota, el logotipo del material audiovisual sale a relucir.



## AFICHES DE EXPECTATIVA:

Los afiches de expectativa se realizaron bajo el concepto "La Frescura de un Cerebro Explosivo" lo cual se ve presente en el fenómeno del "brain freeze" que según Butten (2014) consiste en una cefalea por estímulos fríos; cuando algo frío entra en contacto con el paladar, las arterias carótida interna y cerebral anterior, encargadas de suministrar sangre al cerebro, reaccionan dilatándose y contrayéndose para regular la temperatura de la sangre y esa es la sensación que el cerebro interpreta como dolor.

El brain freeze es la manera que tiene el cerebro de poner un alto al rápido consumo de sustancias frías, que en este caso la sustancia fría es el nuevo material audiovisual de la banda, por ser lo más fresco que traen para el grupo objetivo.

Se utilizaron cajas de emergencia por la parte explosiva del concepto y por la relación que existe entre la palanca y la acción de activarla, donde se hace presente la figura retórica de la metonimia, ya que ésta es la función principal de ellas, romperlas para activar alguna alarma o en este caso activar el cerebro y actuar.

En la parte inferior de la caja (adentro) se colocaron los árboles presentes en el logotipo de Meits. Esto para enlazar ambos diseños y ya que es material expectativo, donde no se revela todo el mensaje, es necesario hacer uso de elementos gráficos de la banda para que se sepa que es de ellos.

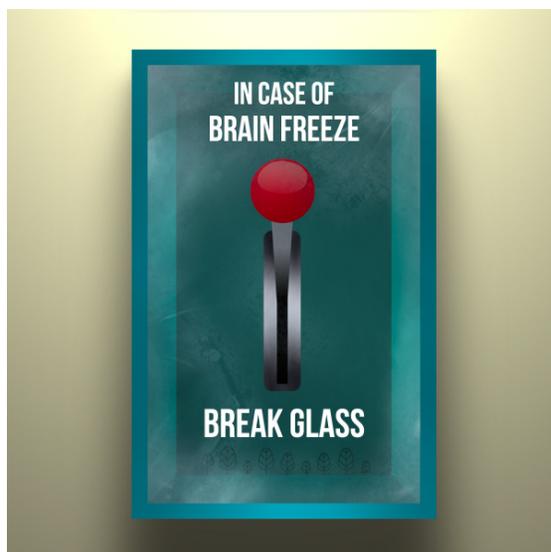


El diseño de la caja se realizó en base a vectores ya que ese fue el estilo gráfico que el grupo objetivo relacionó con la banda. De igual manera se utilizó fotografías para darle un toque más realista al vidrio y a la base de la palanca.

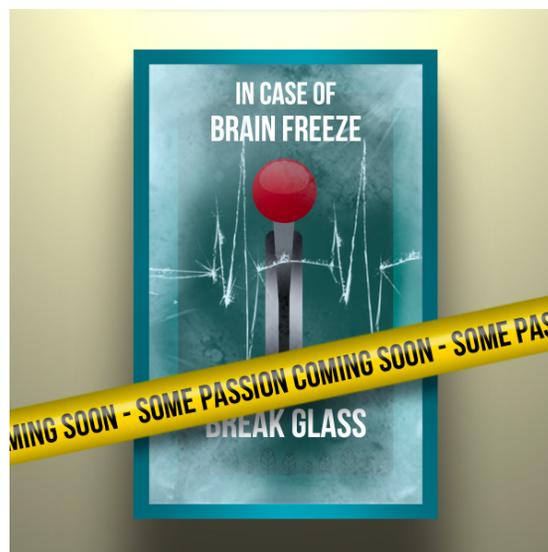
Las dimensiones de los afiches de expectativa son de 1200 x 1200 px, ya que según Felipe (s.f.) esas son las medidas recomendadas para subir un archivo. De igual forma, el tamaño mínimo que se debería tener en cuenta para publicar una imagen compartida en Facebook, consiste en un ancho de 504 px donde la altura varía dependiendo la pieza. Esta es la medida a la cual la red social escala la imagen.

Los afiches de expectativa se trabajaron bajo el modo RGB ya que de acuerdo al blog Baluart (2006) es el estándar de imagen de color que se utiliza con monitores de video y pantallas de ordenador.

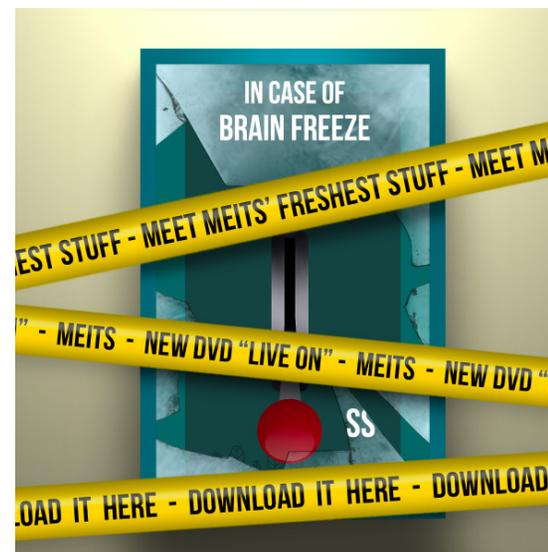
Por último se le colocó un fondo de un sólido blanco iluminado tenuemente por una luz, el mismo fondo utilizado en el video lyric para crear integración.



Afiche # 1



Afiche # 2



Afiche # 3

El material publicitario de expectativa cuenta con tres fases las cuales serán publicadas periódicamente en la página de Facebook de la banda.

#### AFICHE # 1

El primer afiche de expectativa es el más sencillo, el que menos habla del material audiovisual, lo cual recae en uno de los consejos brindados por Bravo (2013): no decirlo todo, si se cuenta desde el principio qué es el proyecto, se elimina la curiosidad. Se deben guardar los detalles interesantes para el final.

Para transmitir el sentimiento de frío y congelado se utilizaron brushes para empañar el vidrio. Cuenta también con el elemento simbólico de toda la campaña: la palanca, acompañada de su base para su fácil comprensión y así lograr integración con el logo y las piezas.

El texto se colocó en la parte superior e inferior de la caja, ya que así es como se encuentra tradicionalmente y para que el grupo objetivo pueda relacionarlo rápidamente.

## AFICHE # 2

En el segundo afiche de expectativa, el vidrio comienza a congelarse un poco más para representar la frescura y a rajarse debido al intenso frío que comienza a invadir el ambiente por el próximo lanzamiento del DVD "Live On". Siempre va ligado al concepto ya que en este caso se representa la parte explosiva del mismo a través del vidrio que comienza a rajarse brindándole al usuario una secuencia de lo que posiblemente va a suceder: explotar. Además, el blog Actitudfem (2012) menciona que los grupos de música indie se enfocan en subrayar su propio estilo, mostrando la música que a ellos les gusta crear sin depender de las tendencias globales. Se hace con vocación puramente artística y no comercial. Es por eso que la pasión manda y se representó a través de un electrocardiograma y del copy "Some passion coming soon".

Se colocó una cinta amarilla para tener un apoyo textual del mensaje a revelar, además que es usual encontrar de estas en escenas de emergencia para brindar un mensaje.

## AFICHE # 3

Por último el tercer afiche de expectativa finalmente explota dándole a entender al grupo objetivo que llegó el momento. Gracias a las encuestas de validación, se determinó que la palanca debería encontrarse hacia abajo para indicar que ya se ha activado el lanzamiento del nuevo material.

Al colocar la palanca hacia abajo, se traslapaban ambos elementos, la palanca y el texto "break glass" por lo que se rompió el vidrio en toda esa área para lograr un diseño limpio y sencillo.

En este caso ya no es solamente una cinta, sino tres, para atraer la vista del grupo objetivo y llamar la atención del mismo. El copy de la primera cinta dice: "Meet Meits' freshest stuff" para profundizar en la parte de la frescura que Meits le trae a sus seguidores. La segunda cinta revela la campaña de expectativa mostrando el texto: "New DVD "Live On" - Meits". Por último para hacer más claro el mensaje, la tercera cinta tiene el copy: "Download it here" el cual representa el link que los integrantes de la banda colocarán al publicar la foto en la red social para que los fans puedan descargar el material de forma gratuita.

Se utilizaron varias cintas amarillas ya que es el último afiche de revelación, donde se debe de terminar de dar el mensaje y es por este medio que se coloca la información encerrando visualmente la escena para brindar un escenario más caótico y explosivo.

## FOTO DE PERFIL Y PORTADA PARA FACEBOOK



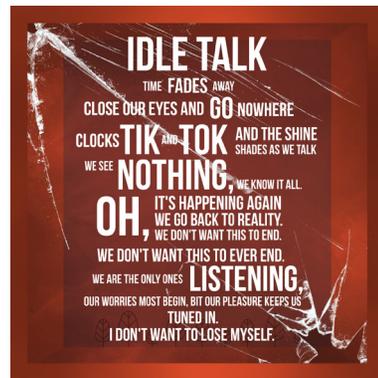
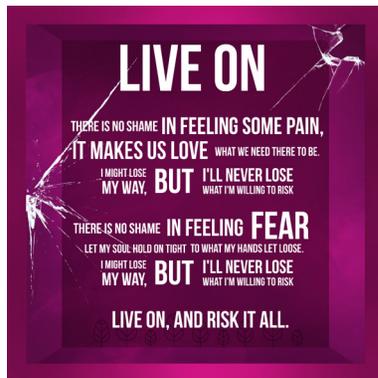
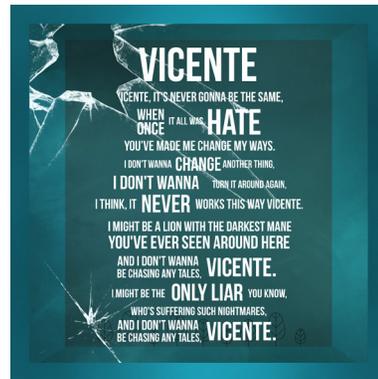
Se desarrollaron dos diseños de perfil y portada para acompañar la campaña de expectativa.

1. Se logró la integración de las piezas a través del uso del fondo claro que le brinda limpieza al diseño. Detrás de la textura congelada se colocó el logotipo con el efecto de Gaussian Blur, para semejar que se encuentra detrás de un vidrio y de este modo no se deja ver la imagen dejando al espectador con curiosidad y ganas de saber qué viene después. Bravo (2012) menciona que la curiosidad es un filtro hacia el público objetivo que permite enfocar el 100% de la atención en el proyecto, siendo prácticamente "sordos" para los mensajes de los demás.



La foto de perfil logra integrarse a través de las cintas amarillas y cuenta con el logotipo de Meits para que los fans sepan que algo nuevo se acerca de parte de la banda. Además, al ver la imagen de perfil de manera individual, es decir, sin la portada atrás, se podrá dar a entender el mensaje.

2. Para lograr cerrar el ciclo de la campaña se rompió los vidrios de la segunda portada revelando el logotipo para que las personas sepan de que se está hablando. Las cintas amarillas caen y una de ellas queda colgando para lograr integrarlo con el diseño anterior dejando como punto focal el logotipo para que los fans se familiaricen con el. En este caso se liberan las cintas amarillas pues se le desea dar más importancia al logotipo, pues la información se encuentra en el afiche digital de expectativa.



El diseño cuenta con la misma caja de emergencia para lograr una misma línea gráfica.

El DVD cuenta con cuatro canciones, de modo que se realizaron 4 imágenes para publicarlas en la red social. Cada una cuenta con un color diferente para ligar el diseño con los fondos utilizados en el video lyric.

Se les agregó el efecto de vidrio roto para terminar el ciclo explosivo del lanzamiento y lograr la intención de que el material ya fue liberado por lo que las canciones también cuentan con sus vidrios rotos y rajados pues el punto más frío ya pasó.

Se colocó los textos de una manera dinámica, variando el tamaño de la tipografía. De este modo se puede captar la atención del grupo objetivo de una manera más fácil.

## BOOKLET:

Se trabajó también el diseño del booklet de una manera digital separando cada canción por imagen. Cada imagen consta con el texto completo de las canciones que vienen en el material audiovisual y los fans podrán descargarla y guardarla para leer la letra de la canción y lograr aprendérsela.

## VIDEO LYRIC:

El inicio del video comienza con la animación de logotipo en la segunda versión descrita anteriormente, luego, ya con el inicio de la canción de fondo, aparece el logotipo de la banda Meits para lograr contextualizar al espectador.

Como fondo se agregó una textura de hielo para ligar la frescura del concepto, al cual se le aplicó el atributo "wiggle" en After Effects el cual consiste en un movimiento aleatorio, se hizo esto con la intención de armar un escenario con profundidad y lograr que el texto se viera en un plano diferente al fondo.

A la composición se le agregó el uso de luces para darle ese sentimiento de escenario apuntándole una luz. El tamaño de la tipografía se fue acoplando al espacio que ocupaba en la pantalla dependiendo de la música para que coordinaran bien.



En algunos casos se utilizó la ayuda de un apoyo gráfico para representar ciertas palabras. Se realizaron algunos vectores para que el video fuera más interesante y entretenido, con lo cual todas las encuestas de validación realizadas al grupo objetivo estuvieron de acuerdo. Al igual que las encuestas para conocer al target resultaron ser muy afines a los vectores.



Como toda canción indie, ésta cuenta con muchos espacios instrumentales, es decir, no hay voz, solamente música por lo que quedaban muchos espacios vacíos y un tanto aburridos de acuerdo a las encuestas de validación. De modo que se agregaron fotografías de los integrantes de la banda para que siguiera existiendo ese vínculo visual entre el espectador y el video.

A ciertas fotografías se les aplicó el modo de fusión Screen para que el color colocado por debajo, afectara en la visualización de la imagen. De modo que los colores van cambiando debajo de la misma al ritmo base de la música.



Como se puede observar en las fotografías, la imagen es la misma, solamente cambia el color del sólido que se encuentra arriba para realizar algo dinámico y entretenido.

De acuerdo al experto en música Alejandro Castro, en los resultados de validación, las transiciones de las imágenes debían ser más notorias y acorde al ritmo, por lo que al final de la canción se hicieron más intensas haciendo uso del blending mode "multiply" en las fotografías para que se traslaparan unas con otras al momento del cambio, de esta manera se hacía más brusca e intensa la transición.



Al comenzar el coro con el uso de la batería se colocaron imágenes de Roberto Monterroso, el baterista, en acción para que la canción y las imágenes fueran acorde y juntas.



Por último, la canción termina con la frase: "Live on and risk it all". Para que no fuera repetitivo se realizaron diferentes maneras de colocar el texto.

Una de ellas fue colocando el texto sobre la imagen de los integrantes de la banda, lo cual resultó interesante para el experto en el tema Javi Stugart.

Se realizaron también máscaras de texto con fondos de imágenes. y aunque el texto de esta manera no es muy comprensible, no hay problema ya que el grupo objetivo esta familiarizado con la frase.



The image features a teal-colored rectangular frame with decorative geometric shapes at the corners. The top-left corner has a cluster of teal triangles pointing outwards. The bottom-right corner has a larger, more complex cluster of teal triangles, some pointing inwards and some outwards. The text is centered within the frame.

# Producción y Reproducción

## ESPECIFICACIONES TÉCNICAS:

FICHA TÉCNICA	
Pieza: Logotipo	
Sistema Operativo 	Programa  CS6
<p><b>Manejo de color:</b> RGB <b>Dimensiones:</b> 1000 x 1000 px <b>Formato:</b> PNG <b>Peso:</b> 148 KB <b>Soporte:</b> Digital <b>Nombre del archivo:</b> Logo para web.png</p>	

FICHA TÉCNICA	
Pieza: Afiches de Expectativa	
Sistema Operativo 	Programa  CS6  CS5
<p><b>Manejo de color:</b> RGB <b>Dimensiones:</b> 1200 x 1200 px <b>Formato:</b> JPG <b>Soporte:</b> Digital <b>Nombre del archivo:</b> 1-expectativa.jpg 2-expectativa.jpg 3-expectativa.jpg</p>	

FICHA TÉCNICA	
Pieza: Perfil de Facebook	
Sistema Operativo 	Programa   CS6 CS5
<p><b>Manejo de color:</b> RGB</p> <p><b>Dimensiones:</b> 180 x 180 px</p> <p><b>Formato:</b> JPG</p> <p><b>Soporte:</b> Digital</p> <p><b>Nombre del archivo:</b></p> <p>1-perfil.jpg 2-perfil.jpg</p>	

FICHA TÉCNICA	
Pieza: Portada de Facebook	
Sistema Operativo 	Programa   CS6 CS5
<p><b>Manejo de color:</b> RGB</p> <p><b>Dimensiones:</b> 851 x 315 px</p> <p><b>Orientación:</b> Horizontal</p> <p><b>Formato:</b> JPG</p> <p><b>Soporte:</b> Digital</p> <p><b>Nombre del archivo:</b></p> <p>1-portada.jpg 2-portada.jpg</p>	

FICHA TÉCNICA	
Pieza: Booklet	
Sistema Operativo 	Programa   CS6 CS5
<p><b>Manejo de color:</b> RGB</p> <p><b>Dimensiones:</b> 1200 x 1200 px</p> <p><b>Formato:</b> JPG</p> <p><b>Soporte:</b> Digital</p> <p><b>Nombre del archivo:</b>            curtains_down_letra.jpg            idle_talk_letra.jpg            live_on_letra.jpg            vicente_letra.jpg</p>	

FICHA TÉCNICA	
Pieza: Video Lyric	
Sistema Operativo 	Programa   CS6 CS5
<p><b>Manejo de color:</b> RGB</p> <p><b>Dimensiones:</b> 851 x 315 px</p> <p><b>Formato:</b> mp4</p> <p><b>Soporte:</b> Digital</p> <p><b>Duración:</b> 3:04 min.</p> <p><b>Peso:</b> 137.9 MB</p> <p><b>Nombre del archivo:</b>            LiveOn-lyrics.mp4</p>	

## INFORME TÉCNICO QUE ACOMPAÑA A LOS ARCHIVOS DIGITALES PARA REPRODUCCIÓN:

### MATERIAL PUBLICITARIO

A continuación se presenta un informe especificando cómo, cuándo y en qué orden se deben publicar las piezas del material publicitario en la red social de Facebook. El CD con las artes finales se encuentra en el anexo # 13.

Guatemala, abril 2015

Integrantes de la banda  
MEITS  
Presente

A quien corresponda:

#### **MATERIAL PUBLICITARIO:**

Reciba un cordial saludo, el motivo de la presente es para informarle sobre las especificaciones de las piezas del material promocional que se encuentran en el CD "Piezas\_Meits".

Dentro del CD se encuentran tres carpetas: "Logotipo", "Material Publicitario" y "Material Promocional". Dentro de la carpeta "Material Publicitario" se encuentran los afiches digitales de expectativa y la foto de perfil y portada de Facebook. El archivo 1-expectativa.jpg debe publicarse en la red social de Facebook, desde la página de la banda, el 2 de Septiembre del 2015, ese mismo día debe cambiarse la foto de perfil y portada en Facebook con los archivos 1-perfil.jpg y 1-portada.jpg.

Dos días después, el 4 de Septiembre, se publica el archivo 2-expectativa.jpg. El 9 de Septiembre se cambia nuevamente la foto y portada de Facebook por 2-perfil.jpg y 2-portada.jpg respectivamente. Seguido de esto, se publica el último archivo de expectativa: 3-expectativa.jpg acompañado de un texto definido por los integrantes de la banda y el link de descarga del material audiovisual.

Cualquier duda puede comunicarse con la diseñadora gráfica



Cristina Vides Llarena  
teléfono 30211657

## MATERIAL PROMOCIONAL:

A continuación se presenta un informe especificando cómo, cuándo y en qué orden se deben publicar las piezas del material promocional en la red social de Facebook. El CD con las artes finales se encuentra en el anexo 13.

Guatemala, abril 2015

Integrantes de la banda  
MEITS  
Presente

A quien corresponda:

### **MATERIAL PROMOCIONAL:**

Reciba un cordial saludo, el motivo de la presente es para informarle sobre las especificaciones de las piezas del material promocional que se encuentran en el CD "Piezas\_Meits".

Dentro del CD se encuentran tres carpetas: "Logotipo", "Material Publicitario" y "Material Promocional". Dentro de la carpeta "Material Promocional" se encuentra otra carpeta llamada "Booklet" donde están las imágenes del mismo. Dichas imágenes deben ser publicadas el día 11 de Septiembre en el transcurso del día. El nombre de los archivos es: curtains\_down\_letra.jpg, idle\_talk\_letra.jpg, live\_on\_letra.jpg, vicente\_letra.jpg.

Por último, el 14 de Septiembre, se publica el video lyric en la página de fans de Facebook que se encuentra en la carpeta llamada "Video Lyric" bajo el nombre de LiveOn-lyrics.mp4.

Cualquier duda puede comunicarse con la diseñadora gráfica



Cristina Vides Llarena  
teléfono 30211657

## PRESUPUESTO DE DISEÑO Y REPRODUCCIÓN:

Presupuesto de Diseño: Para el proyecto se desarrolló el logotipo del DVD "Live On" de la banda Meits, material publicitario y material promocional.

Descripción	Precio
Logotipo para el DVD "Live On"	Q. 1,800
Material Publicitario (afiches digitales de expectativa y perfil y portada de Facebook)	Q. 2,000
Material Promocional (Video Lyric y Booklet)	Q. 2,500
<b>Total de Producción:</b>	
Q. 6,300	

La cantidad total de la elaboración del diseño del proyecto, consiste en **seis mil trescientos quetzales exactos**, de los cuales se realizará un anticipo del 50% y el resto en la entrega final.

Guatemala, abril 2015

Integrantes de la banda  
MEITS  
Presente

A quien corresponda:

### MATERIAL PUBLICITARIO:

Reciba un cordial saludo, el motivo de la presente es para informarle acerca de los servicios de diseño elaborados para el proyecto de la banda Meits en su lanzamiento del DVD "Live On". Se desarrolló el logotipo del DVD, el material publicitario y promocional.

Descripción:

**Logotipo:** Tiene el propósito de identificar y representar el nuevo DVD "Live On" de la banda Meits.

**Material Publicitario:** Consiste en la realización de la publicidad de expectativa e imagen de Facebook. Tiene el propósito de dar a conocer el material con el grupo objetivo.

**Material Promocional:** Tiene el objetivo de promover el contacto del material con el grupo objetivo.

A continuación se detalla el precio según la descripción:

Descripción	Precio
Logotipo para el DVD "Live On"	Q. 1,800
Material Publicitario (afiches digitales de expectativa y perfil y portada de Facebook)	Q. 2,000
Material Promocional (Video Lyric y Booklet)	Q. 2,500
<b>Total de Producción:</b>	
Q. 6,300	



Cristina Vides Llarena  
teléfono 30211657

**Presupuesto de Reproducción:** Para desarrollar el presupuesto de reproducción, se armó un combo en la red social de Facebook (Ver Anexo # 14) donde se especifica la disponibilidad que tiene el cliente para gastar en la promoción de la campaña.

Se recomendó promocionar los tres afiches digitales de expectativa y el video lyric, ya que las fotos de perfil y portadas de Facebook no se puede promocionar como publicación. Se optó por no promocionar las cuatro imágenes del booklet ya que son las piezas que se lanzan al final de la campaña, las cuales deberían estar disponibles solamente para los que adquirieron el material audiovisual.

Descripción	Precio individual por Promoción	Total
3 Afiches Digitales de Expectativa	Q. 160 (x 3)	Q. 480
1 Video Lyric	Q. 160	Q. 160
<b>Total de Reproducción:</b>		Q. 640

**Total de Presupuestos:** Se tomó en cuenta ambos presupuestos de producción y reproducción para extraer la cifra final que la banda Meits tendría que pagar por el proyecto del DVD "Live On", la cual resultó en la cantidad de **seis mil novecientos cuarenta quetzales exactos.**

Descripción	Precio
Total Producción	Q. 6,300
Total Reproducción	Q. 640
<b>Total:</b>	
Q. 6,940	



# Conclusiones y Recomendaciones

## CONCLUSIONES:

1. Se diseñó el logotipo del material audiovisual del DVD "Live On" de la banda Meits para que el grupo objetivo identifique el material audiovisual fácilmente, como una marca nueva y diferente. Se publicó en la red social de Facebook donde se tiene reunido a los fans y su diseño se basó en la frase conceptual "La Frescura de un Cerebro Explosivo". La palanca presente en el logotipo se logró a través del nombre del DVD: "Live On" ya que representa el modo activo del material audiovisual: "on" - "off", utilizando una acción que todos usan continuamente en el día, encender y apagar para lograr una mayor identificación.

2. Se elaboró el material publicitario del DVD "Live On" de la banda Meits el cual se compone de tres afiches de expectativa, dos imágenes de perfil y dos portadas para facebook las cuales serán publicadas para lograr que el grupo objetivo se identifique con el material. Dichas piezas surgieron en base al concepto relacionándolas con el "cerebro" de donde surge el fenómeno del "Brain Freeze" que hace que el vidrio se rompa representando la parte explosiva del concepto. Las cajas de emergencia se logran gracias a la palanca del logotipo que es el elemento gráfico que activa el evento. La etapa de expectativa se conforma de tres fases que dan el mensaje de manera incompleta para crear curiosidad en el grupo objetivo y así, mantenerlos atentos al lanzamiento del DVD el cual estará disponible

gratuitamente para todos los usuarios de la red social de Facebook, luego de la publicación del tercer afiche digital de expectativa. Además se realizó el booklet digital para lograr una comunicación con el grupo objetivo y de este modo logren aprenderse las canciones o acudir a ellas en caso tengan dificultades de comprender la canción. También se desarrolló el video lyric de una de las canciones del material audiovisual llamada "Live On" para lograr un acercamiento directo a través de un video con los fans.

## RECOMENDACIONES:

1. Para la realización de un logotipo, si ya se cuenta con el nombre de la marca o producto, es recomendable tomar en cuenta la esencia de las palabras que conforman al mismo para buscar una solución dentro de ellas. Ya que cada palabra posee un significado que puede ser representado visualmente o ser relacionado con otros elementos que brinden o apoyen la solución del logotipo.

2. Al trabajar una campaña publicitaria es recomendable hacer uso de la expectativa ya que genera curiosidad en el usuario. Lo más importante para vender un producto no es la fase de venta sino la de su lanzamiento. Si se pretende hacer uso de la expectativa, se recomienda hacer uso de 2 o 3 fases pues al usar más es posible que se pierda el interés del grupo objetivo. Se recomienda hacer uso de una plataforma digital para recibir en cuanto antes un feedback del público objetivo, ya que es muy fácil conocer la reacción de los mismos.

3. Al crear un video lyric de una canción se recomienda lograr una excelente integración entre el audio y el video para que todo coordine bien y el usuario no pierda el interés en el mismo. También se recomienda que el ritmo marque los cambios de escena para que se aprecie no solo auditivamente sino visual. Es importante hacer uso de elementos visuales de apoyo cuando se trata de la letra de una canción para no aburrir al grupo objetivo haciendo uso solamente de letras y oraciones.

A teal-colored frame with geometric decorative elements in the corners. The top-left corner has a cluster of overlapping triangles. The bottom-right corner has a larger, more complex cluster of overlapping triangles and squares. The text is centered within the frame.

# Referencias

Consultadas

## A

Actitudfem (2012). **¿Qué es la música indie?**

Extraído el 16/11/2014 de <http://www.actitudfem.com/guia/articulo/que-es-la-musica-indie-0>

**Adobe, Ayuda de After Effects (2014)**

Extraído el 16/11/2014 de <http://helpx.adobe.com/es/after-effects/using/blending-modes-layer-styles.html>

Apolo, M. (2013). **¿Qué es Publicidad?**

Extraído el 25/02/2015 de <https://www.youtube.com/watch?v=FL08Fsl-kPQ>

## B

**Bajar Youtube (s.f.)**

Extraído el 18/10/14 de <http://www.bajaryoutube.com/resoluciones-de-videos-en-youtube.html>

Baluart.net (2006). **Photoshop: Optimizar imágenes para la web.**

Extraído el 20/10/14 de <http://www.baluart.net/articulo/photoshop-optimizar-imagenes-para-la-web>

Blog 20 minutos (2015). **Música en la actualidad.**

Extraído el 24/02/15 de <http://www.20minutos.es/noticia/1550475/0/musica-pop/csic/sonido/>

Blog 20 minutos (2015). **Géneros musicales.**

Extraído el 2/09/2014 de <http://listas.20minutos.es/lista/generos-musicales-y-sus-caracteristicas-320064/>

Bravo, C. (2012). **La importancia de crear curiosidad en el marketing y cómo conseguirlo.**

Extraído el 12/11/2014 de <http://www.marketingguerrilla.es/la-importancia-de-crear-curiosidad-en-el-marketing-y-como-conseguirlo/>

Bravo, C. (2013). **Cómo generar intriga y expectación a través del marketing de contenidos.**

Extraído el 12/11/2014 de <http://www.marketingguerrilla.es/como-generar-intriga-y-expectacion-a-traves-del-marketing-de-contenidos/>

Butten, L. (2014). **¿Qué es el brain freeze?.**

Extraído el 12/11/2014 de <http://www.biorigenes.com/que-es-el-brain-freeze/>

## C

Capdevila, E. (1954). **Diccionario Terminológico de las Ciencias Médicas.** (5a. ed.) Barcelona, Salvat Editores, S.A.

Carreras, R. (2012). **Cómo la Tecnología e Internet han cambiado la industria musical.**

Extraído el 11/09/2014 de <http://robertocarreras.es/como-la-tecnologia-e-internet-han-cambiado-la-industria-musical/>

Carreras, R. (2013). **Music Branding – Cambio de Comportamiento: Música y Marcas.**

Extraído el 18/09/2014 de <http://es.slideshare.net/robertocarreras/music-branding-cambio-de-comportamiento-musica-y-marcas>

Cermeño, A. (2015) **Comunicación Web y Proyección Social**. Conferencia. Universidad Rafael Landívar.

**¿Cómo se promociona la música en pleno siglo XXI?** (2012)

Extraído el 31/08/2014 de <http://www.hispasonic.com/blogs/como-promocionar-tu-musica-sin-morir-intento/37194>

**ContraPoder** (s.f.)

Editorial Contrapoder, S.A.

Avenida Reforma 13-70 zona 9, Edificio Real Reforma, Nivel 14, Guatemala, Centroamérica

Extraído el 16/02/15 de <http://www.contrapoder.com.gt/es/edicion21/actualidad/739/El-nivel-social-y-econ%C3%B3mico-del-guatemalteco-urbano.htm>

Costa, J. (1987). **Imagen Global: Evolución del diseño de identidad**. Barcelona, España, Ediciones CEAC,

## D

Diamond, M., Scheibel, A. y Elson, L. (s.f.) **El Cerebro Humano**.

Extraído el 14/10/14 de [http://blog.libros.universia.es/wp-content/uploads/el\\_cerebro\\_humano.pdf](http://blog.libros.universia.es/wp-content/uploads/el_cerebro_humano.pdf)

**Diccionario de la Lengua Española**. (1992) (21era. ed.) Madrid, España, Editorial Espasa Calpe.

## E

**Enciclopedia Autodidáctica Océano**. (Vol. 4) (1988) España: Grupo Editorial Océano.

**Enciclopedia Salvat de Ciencias Médicas**. (Tomo I) (1955) Barcelona, Salvat Editores, S. A.

**Enciclopedia Salvat de Ciencias Médicas**. (Tomo III) (1956) Barcelona, Salvat Editores, S. A.

E02 Diseño (s.f.). **Identidad Visual Corporativa**.

Extraído el 14/10/14 de <http://www.e02.es/cubic/ap/cubic.php/doc/Identidad-Visual-Corporativa-296.html>

## F

Facebook.com/help.(2014) **¿Cuáles son las dimensiones de las fotos del perfil y de portada de mi página?**

Extraído el 10/10/14 de <https://www.facebook.com/help/125379114252045>

Felipe, R. (s.f.) **Todas las dimensiones de las imágenes en Facebook**.

Extraído el 18/10/14 de <https://infographicsbyra.wordpress.com/2014/06/10/todas-las-dimensiones-de-las-imagenes-en-facebook-2014/>

Fernández, C. y Díaz N. (2012) **Una mirada a la investigación de la cultura musical desde los estudios socioculturales.**

Extraída el 24/02/2015 de [www.eumed.net/rev/cccss/20/](http://www.eumed.net/rev/cccss/20/)

## G

Gázquez, J. (2013). **Marketing relacional, pon en marcha grandes ideas con pocos medios.**

Extraída el 12/11/2014 de <http://www.blogtimista.es/marketing-relacional-pon-en-marcha-grandes-ideas-con-pocos-medios/>

Grafous (s.f.) **Diseño Gráfico Sostenible**

Extraído el 2/09/2014 de <http://www.grafous.com/category/sostenible/>

GuateGlobal. (s.f.) **Top 10 artistas guatemaltecos.**

Extraída el 24/02/2014 de <http://guateglobal.blogspot.com/2010/04/top-10-artistas-guatemaltecos.html>

## H

Hispanic (2007). **La importancia de un buen videoclip.**

Extraída el 4/03/2014 de <http://www.hispasonic.com/foros/importancia-buen-videoclip-juzgar-vosotros-mismos/153209>

## I

Ideográfico.(s.f.) **¿Qué cualidades debe tener un logotipo?**

Extraída el 8/10/2014 de [http://www.ideografico.com/nuestro-blog/cualidades\\_logotipo/](http://www.ideografico.com/nuestro-blog/cualidades_logotipo/)

Inteligencia Emocional (s.f.). **El Cerebro Emocional.**

Extraída el 3/10/2014 de <http://www.inteligencia-emocional.org/articulos/elcerebroemocional.htm>

## J

Jeans, S. (s.f.) **Why do we like Music?**

Extraída el 10/10/2014 de <http://joindarkside.com/?p=3003>

## K

Kerin R. Hartley S. Rudelius W. (2009). **Marketing.** (9a. ed.)

McGraw-Hill Interamericana.

Kotler, P. y Armstrong, G. (1991). **Fundamentos de Mercadotecnia** (2da. ed.) México, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.

Kotler, P. y Keller, K. (2006). **Dirección de Marketing.** Pearson Education.

Kroeber, A. Y Kluckhohn, (1952) **Cultura: Una reseña crítica de conceptos y definiciones.**

## L

Leja, J. (2009). **Estrategias de Comunicación para el posicionamiento de un producto cosmético para el cabello, aplicadas a una empresa distribuidora.** Tesis inédita. Universidad San Carlos de Guatemala.

Letona, J. (2014). **Visuals for Music.** Conferencia realizada en las Jornadas del Diseño. Universidad Rafael Landívar.

LogoRapid (2010). **El Libro de Logotipos, Marcas e Imagen Corporativa de Logorapid.** Barcelona, España. Extraído el 3/03/2015 de <http://www.eduteka.org/gestorp/recUp/cd926106d823fed855b5e5d89c92798e.pdf>

## M

Maldonado, M. (2012). **Cultura Musical.** Extraído el 24/02/2015 de <http://marybarret.blogspot.com>

Maram, L. (2011). **¿Qué es la metonimia en publicidad?** Extraído el 17/10/2014 de <http://www.luismaram.com/2011/05/08/que-es-la-metonimia-en-la-publicidad/>

Maram, L. (2013). **20 ejemplos de figuras retóricas en publicidad** Extraído el 17/10/2014 de <http://www.luismaram.com>

[com/2013/07/14/20-ejemplos-de-figuras-retoricas-en-publicidad/](http://www.luismaram.com/2013/07/14/20-ejemplos-de-figuras-retoricas-en-publicidad/)

Maraña, M. (2010) **Cultura y desarrollo: Evolución y perspectivas.** UNESCO Etxea.

McCarthy J. (1997). **Marketing** (11va. ed.) McGraw-Hill Interamericana.

Moles, A. y Costa, J. (2005). **Publicidad y Diseño.** Argentina, Ediciones Infinito.

Moya, F. (2012). **Folk Rock** Extraído el 24/02/2015 de <http://es.slideshare.net/javi-moya/folk-rock>

Muñoz, A. (s.f.) **About en español.** Extraído el 17/10/14 de [http://motivacion.about.com/od/aprendizaje\\_estudios/a/Los-Beneficios-Cognitivos-De-Hablar-Mas-De-Un-Idioma.htm](http://motivacion.about.com/od/aprendizaje_estudios/a/Los-Beneficios-Cognitivos-De-Hablar-Mas-De-Un-Idioma.htm)

## N

National Geographic (2010). **Mi Cerebro Musical.** Extraído el 6/10/14 de <https://www.youtube.com/watch?v=k8ipCvikHUo>

## P

PianoMundo (2015). **El Folk Local.** Extraído el 24/02/2015 de <http://www.pianomundo.com.ar/teoria/folk.html>

Pinto, M. (2007) **“Proyecto Editorial: Carátulas del grupo musical Los Jaivas. Testimonio histórico, reflejo de identidad e imagen de marca”** Tesis Inédita. Universidad de Chile

Extraído el 20/04/2015 de [http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2007/pinto\\_m/sources/pinto\\_m.pdf](http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2007/pinto_m/sources/pinto_m.pdf)

Piper, C. (2011). **The Brain and the Arts: How does it work?**

Extraído el 3/10/2014 de <http://www.slideshare.net/carlapiper/brainarts-7088885>

Psicoactiva.com (2014)

Atlas Cerebral: **Sistema Límbico**

Extraído el 3/10/2014 de [www.psicoactiva.com /atlas/limbic.htm](http://www.psicoactiva.com/atlas/limbic.htm)

## Q

**¿Qué tan importante es la innovación en la música?**

Consulta realizada el 19/09/2014

Disponible en: <http://tarantulacollective.com/2013/02/05/que-tan-importante-es-la-innovacion-en-la-musica-123/>

## R

Rivera, S. (2011). **Cómo crear un logo de banda.**

Extraído el 3/03/15 de <http://www.crudoprod.com/como-crear-un-logo-de-banda/>

## S

Sánchez, G. (2005). **Thriller y el origen de los videos musicales dramatizados.**

Extraído el 3/03/15 de [http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Frevistas.ucm.es%2Findex.php%2FARAB%2Farticle%2Fdownload%2FARAB0505130002A%2F4189&ei=juMRVbXxHcSBNqf-gogO&usq=AFQjCNGHAA\\_iPVOzeNPypJU8s5uLZE4NA&sig2=d4IEKXSFN3Aalcp1mW2B1Q&bvm=bv.89184060,d.eXY](http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Frevistas.ucm.es%2Findex.php%2FARAB%2Farticle%2Fdownload%2FARAB0505130002A%2F4189&ei=juMRVbXxHcSBNqf-gogO&usq=AFQjCNGHAA_iPVOzeNPypJU8s5uLZE4NA&sig2=d4IEKXSFN3Aalcp1mW2B1Q&bvm=bv.89184060,d.eXY)

Shuker, R. (2009) **Rock Total. Todo lo que hay que saber.** Título Original: Popular Music: The Key Concepts. Barcelona, España: Ediciones Robinbook.

Extraído el 2/09/2014 de [http://books.google.com.gt/books?id=8S76zZbDZrUC&lpq=PA215&ots=eYpuaMj7sH&dq=Shuker%2C%20R.%20\(2009\)%20Rock%20Total.&hl=es&pg=PA215#v=onepage&q=Shuker%2C%20R.%20\(2009\)%20Rock%20Total.&f=false](http://books.google.com.gt/books?id=8S76zZbDZrUC&lpq=PA215&ots=eYpuaMj7sH&dq=Shuker%2C%20R.%20(2009)%20Rock%20Total.&hl=es&pg=PA215#v=onepage&q=Shuker%2C%20R.%20(2009)%20Rock%20Total.&f=false)

**Soundtrack: Diseños creativos en el proceso discográfico.**

Extraído el 19/9/2014 de <https://issuu.com/frusciantika/docs/soundtrack/135?e=0>

Stanton J. Etzel J. Walker J. (2007). **Fundamentos de Marketing.** (14va. ed.) McGraw-Hill Interamericana.

## T

Tapia, A. (2014) **Cómo la retórica puede existir en el desarrollo web y animaciones.** Conferencia realizada en las Jornadas del Diseño. Universidad Rafael Landívar.

Te interesa (2013). **La parte derecha del cerebro es creativa, mientras que la izquierda es más lógica.**

Extraída el 3/10/2014 de [http://www.teinteresa.es/ciencia/derecha-cerebro-creativa-izquierda-logica\\_0\\_866315262.html](http://www.teinteresa.es/ciencia/derecha-cerebro-creativa-izquierda-logica_0_866315262.html)

Texas Heart Institute (2014). **Centro de Información Cardiovascular.**

Extraído el 7/10/14 de [http://www.texasheart.org/HIC/Anatomy\\_Esp/systole\\_sp.cfm](http://www.texasheart.org/HIC/Anatomy_Esp/systole_sp.cfm)

Thompson, I. (2010). **¿Qué es promoción?**

Extraído el 19/09/2014 de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

Treviño, R. (2000). **Publicidad: comunicación integral en marketing.**

México, McGraw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

## V

Varonas, N. (2013). **The Psychology of Music.**

Extraído el 3/10/14 de <http://www.neoteo.com/que-produce-la-musica-en-nuestro-cerebro/>

Vega, E. (1989). **Fundamentos de diseño gráfico.**

Madrid, España: Anaya Multimedia.

Velásquez, R. (2009). **El Afiche como medio publicitario para el cine Ecuatoriano.** Tesis inédita. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Villaseñor, O. (s.f.). **La importancia del logo en una banda de rock.**

Extraído el 3/03/15 de <http://www.roastbrief.com.mx/2014/10/la-importancia-del-logo-en-una-banda-de-rock/>

## W

webnova.com.ar (2013). **Teoría del diseño minimalista.**

Extraído el 14/10/14 de <http://www.webnova.com.ar/teoria-del-diseno-minimalista/>

## Z

Zanotti, M. (2011). **Música y Logos Vol. 1**

Extraído el 2/09/2014 de <http://www.soydg.com/blog/2011/05/04/musica-y-logos-vol-1/>



## ÍNDICE DE ANEXOS:

<b>Anexo 1</b> - Brief Creativo .....	<b>178</b>	<b>Anexo 8</b> - Encuesta de Validación para Grupo Objetivo .....	<b>204</b>
<b>Anexo 2</b> - Brief Creativo Contestado .....	<b>180</b>	<b>Anexo 9</b> - Tabulación de Resultados Validación Diseñadores Gráficos .....	<b>207</b>
<b>Anexo 3</b> - Entrevista realizada a Karla Calvillo .....	<b>183</b>	<b>Anexo 10</b> - Tabulación de Resultados Validación Expertos en el Tema .....	<b>225</b>
<b>Anexo 4</b> - Encuestas para conocer Grupo Objetivo .....	<b>185</b>	<b>Anexo 11</b> - Tabulación de Resultados Validación Grupo Objetivo .....	<b>236</b>
<b>Anexo 5</b> - Resultados del Grupo Objetivo .....	<b>188</b>	<b>Anexo 12</b> - Bocetaje de Validación .....	<b>246</b>
<b>Anexo 6</b> - Encuesta de Validación para Expertos en Diseño .....	<b>197</b>	<b>Anexo 13</b> - Artes Finales .....	<b>252</b>
<b>Anexo 7</b> - Encuesta de Validación para Expertos en el Tema .....	<b>201</b>	<b>Anexo 14</b> - Presupuesto de Reproducción .....	<b>253</b>

**BRIEF CREATIVO**  
**Anexo 1**

## Brief Creativo

### GENERAL:

1. Nombre de la banda:
  2. Tipo de música:
  3. Grupos musicales que sean influencias de la banda:
  4. ¿Quiénes son los integrantes de la banda y cuáles son sus instrumentos?
  5. En qué lugares se puede encontrar a Meits tocando?
  6. Si pudiese describir a Meits con una sola palabra, ¿cuál sería?
  7. ¿Con cuántas canciones contará aproximadamente el siguiente EP?
  8. ¿Cuál será el nombre del EP?
3. ¿Con qué colores se identifica la banda?
  4. Para el lanzamiento del DVD, ¿tiene alguna idea gráfica que se desee incluir?
  5. ¿Qué piezas relacionadas al DVD necesita? (afiches, booklet, promoción del disco..etc.)
  6. ¿Cuál es el presupuesto con el que se cuenta?

### IMAGEN:

1. ¿Qué se desea transmitir a través de la imagen?
2. Consideran algún elemento, símbolo o color que predomine en la imagen?

**BRIEF CREATIVO CONTESTADO**  
*Anexo 2*

## Brief Creativo

### GENERAL:

**1. Nombre de la banda:** Meits

**2. Tipo de música:** Indie rock – Folk

**3. Grupos musicales que sean influencias de la banda:**

- Bombay Bicycle Club
- The Strokes
- Arctic Monkeys
- The Vaccines
- The Maccabees
- ALT J
- Foals
- The Beatles

**4. ¿Quiénes son los integrantes de la banda y cuáles son sus instrumentos?**

- Bowy Monterroso: batería / glockenspiel
- Javier Penados: voz / guitarra
- Sol Flores: bajo

Breve historia de la banda: El trasfondo del proyecto comienza a finales del año 2009, con Jr. (cofundador y ex bajista) y Javier componiendo canciones en formato acústico y tomándolo como un pasatiempo. Luego de un tiempo, lo que era un pasatiempo se convierte en una forma de vida y con la introducción de Sol a

la ecuación, nace Meits. A principios de 2011 hacen su primera presentación en el Acoustic Café, y así comienza su travesía musical, para poco después toparse con la salida de Jr. de la banda, lo cual hace que la formación se replantee. Sol, quien a un principio fue el baterista se convierte en el bajista y Bowy entra como el encargado de la base rítmica.

Meits se ha presentado en múltiples bares y espacios culturales y artísticos de la Ciudad de Guatemala como: Bar Central, La Bodeguita, N.O.A., Antares, Bad Attitude, ha participado en Acorde de Paz, etc.; compartiendo escenario con bandas nacionales como: Los Tiros, Cóctel, Rotz, Franc Castillejos, Hot Sugar Mama, The Killer Tomato! entre otros. En 2013 realizan su primer viaje fuera del país, a tierras salvadoreñas para acompañar a Cartas a Felice en el lanzamiento de su primer material discográfico.

Su música es una mezcla de folk, indie rock y muchas otras cosas más, indescriptibles a través de palabras. Desde sentimientos puros hasta pensamientos profundos, su música se proyecta de forma honesta y sin pretensiones. La banda nace de la amistad de los integrantes y de aquí es de donde se desprende el nombre.

**5. En qué lugares se puede encontrar a Meits tocando?**

- Bares Z1
- CUATRO GRADOS NORTE

**6. Si pudiese describir a Meits con una sola palabra, ¿cuál sería?** Honestidad.

**7. ¿Con cuántas canciones contará aproximadamente el siguiente EP?** 5

**8. Cuál será el nombre del EP?** Introspectives (tentativo)

## IMAGEN

**1. ¿Qué se desea transmitir a través de la imagen?** Algo nuevo e interesante para los fans.

**2. Consideran algún elemento, símbolo o color que predomine en la imagen?** El logo.

**3. ¿Con qué colores se identifica la banda?** Chintos y/o colores de la naturaleza

**4. Para el lanzamiento del DVD, ¿tiene alguna idea gráfica que se desee incluir?** Uso de geometría abstracta.

**5. ¿Qué piezas relacionadas al DVD necesita? (afiches, booklet, promoción del disco..etc.)** Afiches, booklet, arte de portada, promoción del disco, videos de lyrics, videos musicales, artes para sencillos.

**6. ¿Cuál es el presupuesto con el que se cuenta?** Nada.

**ENTREVISTA REALIZADA A  
KARLA CALVILLO**

**Anexo 3**

## Entrevista realizada a Karla Calvillo

Locutora en La Grande 99.3 y la YosiSideral 90.1

12 de Septiembre 2014

### **1. Como una persona de peso en el ámbito cultural de Guatemala, cómo consideras la hazaña de dedicarte a la música en este país.**

No es fácil; se necesita coraje, pasión, disciplina y mucha perseverancia. Abrirse paso el ámbito musical en Guatemala es un gran reto, sin embargo, cada vez más gente apoya lo nuestro...cada vez son más personas las que se interesan por el talento nacional. Esto, ya es un gran avance, pero no se debe bajar la guardia; se requiere dedicación y trabajo constante.

### **2. Se conoce sobre tu participación en obras musicales, ¿qué te gusta más, cantarle a una sala de teatro con un vínculo estrecho entre público/artista o llevar tu sencillo a difusión nacional a través de la radio? ¿Por qué?**

Me gusta mucho el contacto directo con la gente. Cantar, actuar y bailar en vivo y simultáneamente, requiere concentración, pasión, proyección y entrega sobre un escenario. Eso es lo que me gusta más, transmitir mis emociones y conectarme con las del público; hacerlo en los musicales en el teatro, me permite disfrutar de todo eso a la vez. ¡Me encanta!

### **3. Como locutora de radio, te ha tocado entrevistar a diversas bandas o músicos chapines, ¿Cómo has visto el progreso de la música nacional en la radio?**

Como ya lo dije anteriormente, afortunadamente cada vez son más las personas que apoyan lo nacional. Por su parte, la radio también lo ha hecho. Ha abierto espacios para nuestros talentos y sus propuestas musicales de diferentes géneros.

### **4. Youtube, iTunes, Facebook y muchos medios de Internet, son útiles para conquistar el público. La radio sigue siendo el canal número uno de difusión?**

Actualmente, las redes sociales y los diversos medios de difusión por internet son fundamentales en la promoción de la música y artistas en general. Sin embargo, la radio sigue siendo un medio masivo con gran poder y alcance irremplazable.

### **5. Qué tan difícil es que las radios en Guatemala den espacio o apoyen a bandas o artistas nacionales?**

Depende de muchos factores: la calidad de la música de las bandas o solistas, la promoción que hagan los mismos, los géneros musicales que interpreten, el grupo objetivo de cada radio y el género musical de cada radio. Lo repito una vez más, las radios en nuestro país, han abierto más espacios para los talentos nacionales.

**ENCUESTAS PARA CONOCER  
GRUPO OBJETIVO**

**Anexo 4**

## Grupo Objetivo

Descripción del formulario

### Tu edad está entre:\*

- 15-20
- 21-25
- 26-30

### Tu género es:\*

- Femenino
- Masculino

### ¿En qué zona de Guatemala vives?\*

### Entre semana generalmente gastas:\*

- Entre 0 a 50 quetzales
- Entre 51 a 100 quetzales
- Entre 101 a 300 quetzales
- Entre 301 a 500 quetzales

### ¿Cómo te movilizas?\*

- Carro propio
- Transporte público
- Carro de un amigo o familiar
- Otro

### Trabajas para: \*

- No trabajo
- Mantener tus estudios
- Cosas personales
- Mantener a tu familia

### ¿Qué haces en tu tiempo libre?\*

(puedes marcar más de una opción)

- Deporte
- Acudir a conciertos
- Leer
- Oír música
- Actividades al aire libre
- Redes sociales

### ¿Qué prefieres?\*

- música en español
- música en inglés
- Ambas

### ¿Qué prefieres?\*

- Asistir a un concierto en vivo
- Escuchar música desde tu reproductor de audio
- Ambas

### Te enteras de eventos musicales por medio de:\*

- Redes Sociales
- Amigos
- Prensa
- Correo Electrónico

### ¿Te llama la atención la música de bandas chapinas?\*

si o no y porqué

### ¿Conoces alguna?\*

si o no; cuál

### Conoces el género de música "indie o folk"?

- si
- no

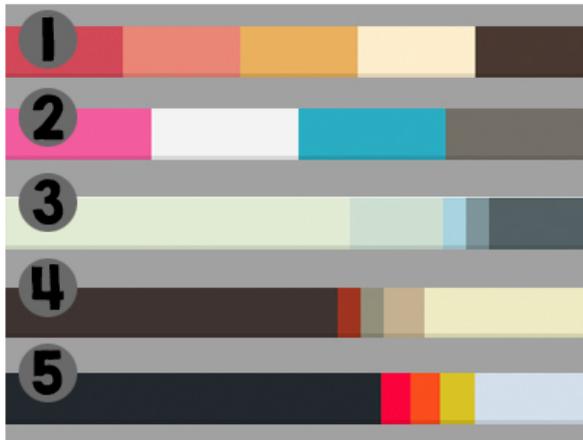
### ¿Qué te gusta de la música indie/folk?

- te relaja
- te prende
- te hace feliz
- te transporta al pasado

¿Con qué paleta de colores identificas el género indie/folk?  
(imagen 2)

- Opción 1
- Opción 2
- Opción 3
- Opción 4
- Opción 5

Imagen 2



¿Qué estilo gráfico prefieres para una banda musical del género indie?\*

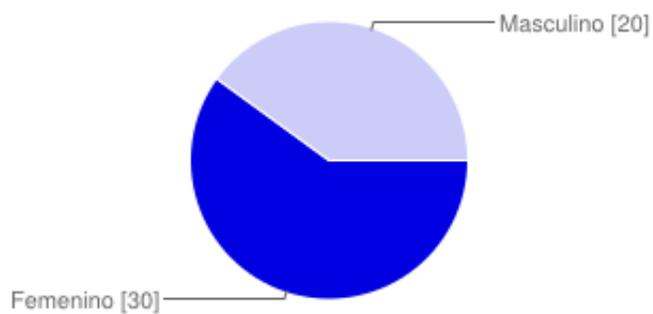
- (imagen 1)
- Opción 1
  - Opción 2
  - Opción 3
  - Opción 4

Imagen 1



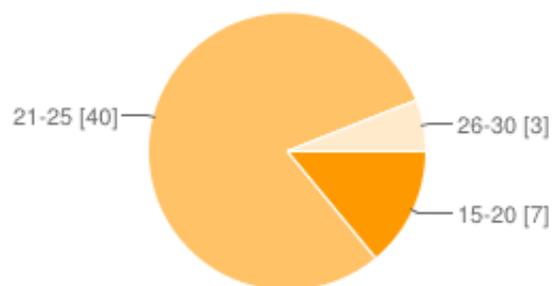
**RESULTADOS DEL GRUPO OBJETIVO**  
*Anexo 5*

### Tu género es:



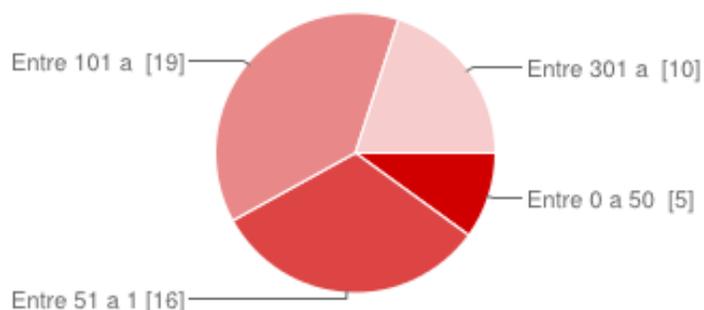
Femenino	<b>30</b>	60%
Masculino	<b>20</b>	40%

### Tu edad está entre:



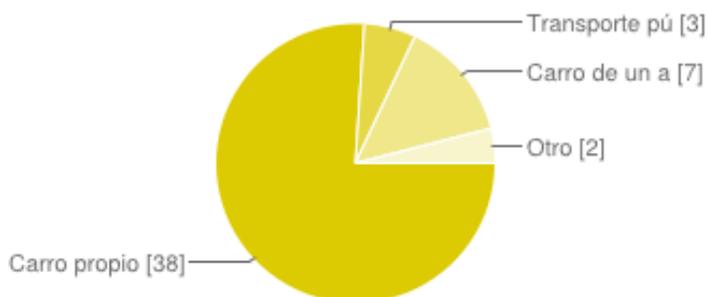
15-20	<b>7</b>	14%
21-25	<b>40</b>	80%
26-30	<b>3</b>	6%

### Entre semana generalmente gastas:



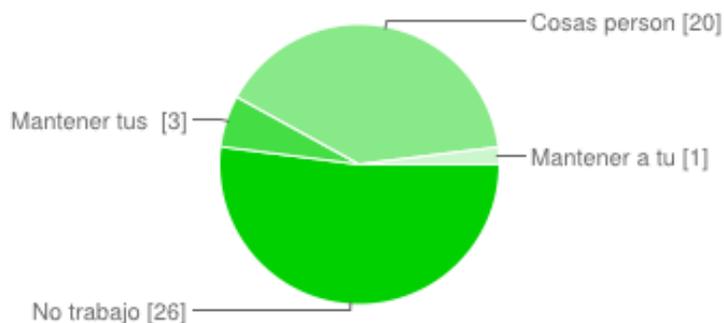
Entre 0 a 50 quetzales	<b>5</b>	10%
Entre 51 a 100 quetzales	<b>16</b>	32%
Entre 101 a 300 quetzales	<b>19</b>	38%
Entre 301 a 500 quetzales	<b>10</b>	20%

### ¿Cómo te movilizas?



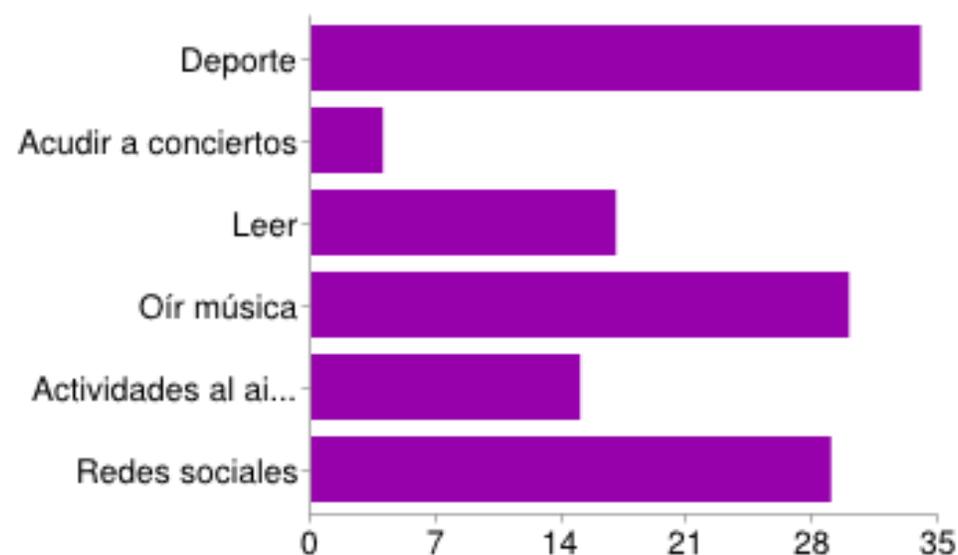
Carro propio	<b>38</b>	76%
Transporte público	<b>3</b>	6%
Carro de un amigo o familiar	<b>7</b>	14%
Otro	<b>2</b>	4%

### Trabajas para:



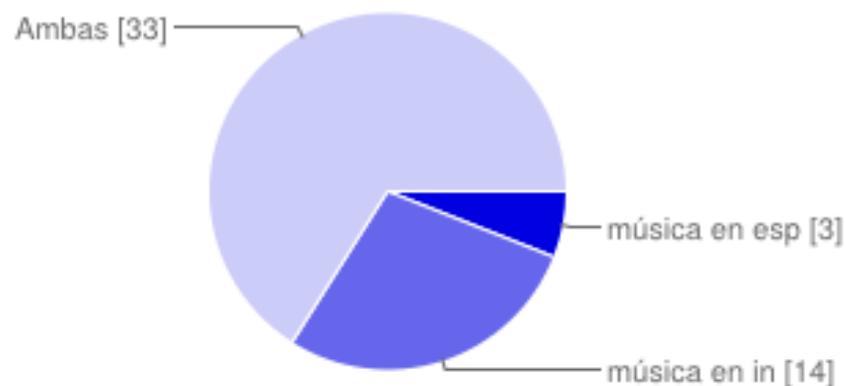
No trabajo	<b>26</b>	52%
Mantener tus estudios	<b>3</b>	6%
Cosas personales	<b>20</b>	40%
Mantener a tu familia	<b>1</b>	2%

## ¿Qué haces en tu tiempo libre?



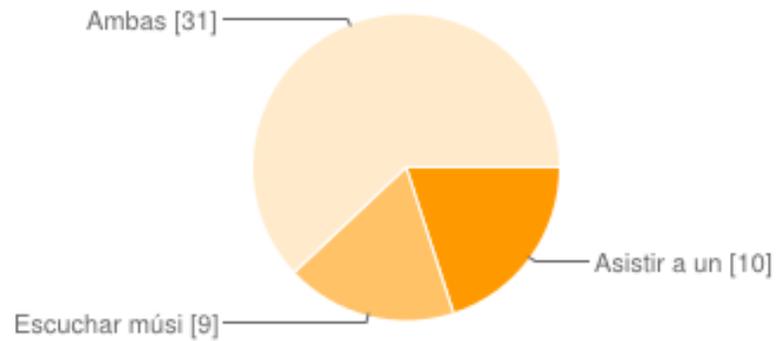
Deporte	<b>34</b>	68%
Acudir a conciertos	<b>4</b>	8%
Leer	<b>17</b>	34%
Oír música	<b>30</b>	60%
Actividades al aire libre	<b>15</b>	30%
Redes sociales	<b>29</b>	58%

## ¿Qué prefieres?



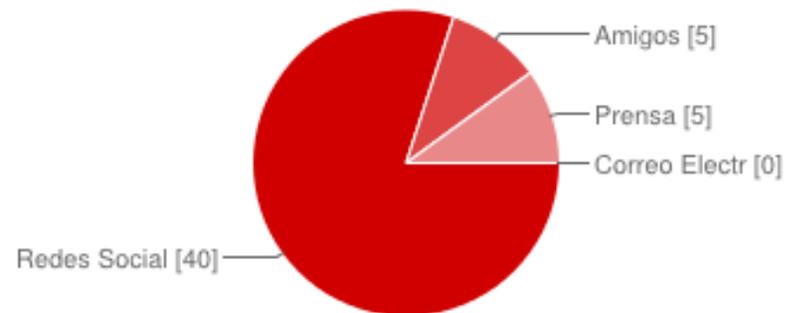
música en español	<b>3</b>	6%
música en inglés	<b>14</b>	28%
Ambas	<b>33</b>	66%

## ¿Qué prefieres?



Asistir a un concierto en vivo	<b>10</b>	20%
Escuchar música desde tu reproductor de audio	<b>9</b>	18%
Ambas	<b>31</b>	62%

## Te enteras de eventos musicales por medio de:



Redes Sociales	<b>40</b>	80%
Amigos	<b>5</b>	10%
Prensa	<b>5</b>	10%
Correo Electrónico	<b>0</b>	0%

## ¿Te llama la atención la música de bandas chapinas?

si, porque son originales, muy talentosas y diferentes a lo que estamos acostumbrados a escuchar en las radios

Si, si me gusta su género y ritmo

Si porque muestran un avance en la música guatemalteca. Van mejorando ritmos y voces. Orgullo chapín

si hay que apoyar lo nacional!!! la mayoría son amigos, y porque son buenas las letras de las rolas

Si, porque es una vía para el desarrollo cultural del país

Si. Me gusta el ritmo y los temas de los q tocan en la mayoría.

Sí, pero algunas. Me llama la atención por que quiero apoyar a lo nacional.

## ¿Conoces alguna?

Si, bohemia suburbana

Varias, pero la mayoría de la escena de metal.

Si, Gangster, Los miseria, Los engañosos, Meits, Malacates, Viento en contra

Sí: Alux Nahual El Clubo Malacates Bacteria Sound System

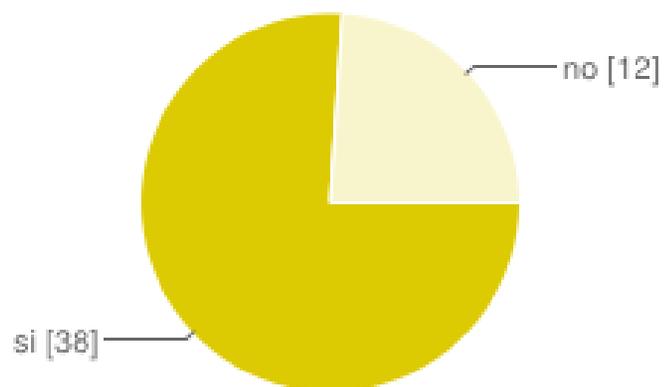
Malacates, bohemia, viento, sincarp, viernes, el salto dep tigre,

Si, los engañosos, viento en contra, el salto del tigre...

Si, tambor de la tribu, malacates trebol shop, alux nahual

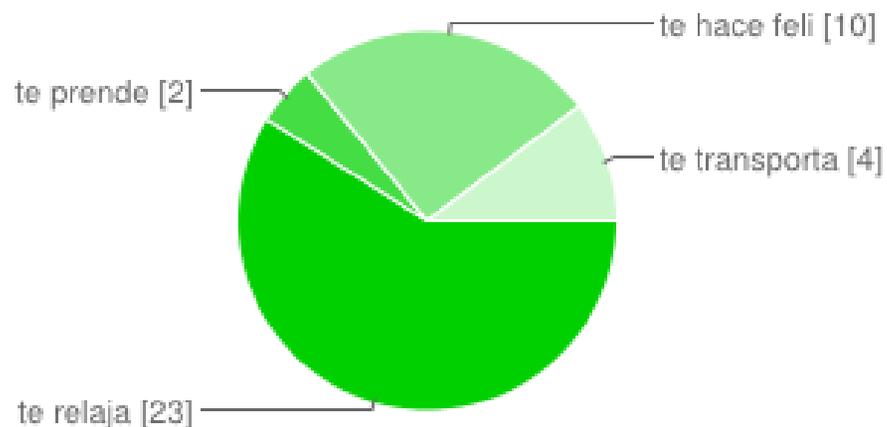
En las preguntas anteriores se muestran solamente algunas de las respuestas.

## Conoces el género de música "indie o folk"?



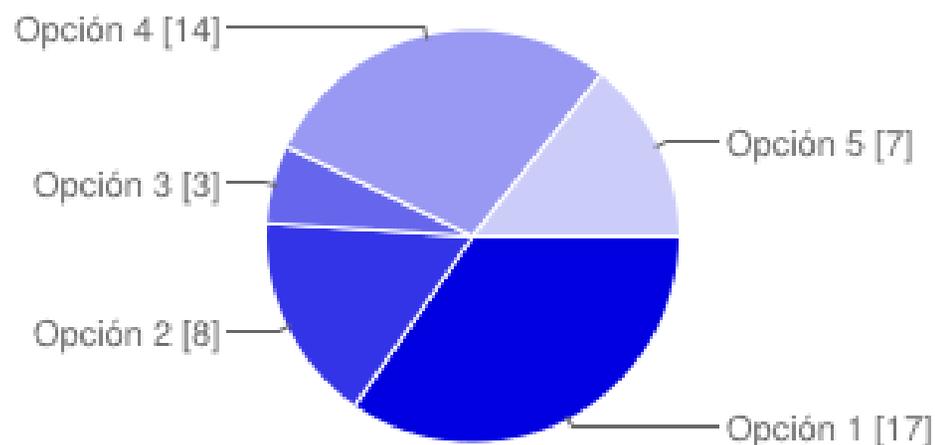
si	<b>38</b>	76%
no	<b>12</b>	24%

## ¿Qué te gusta de la música indie/folk?

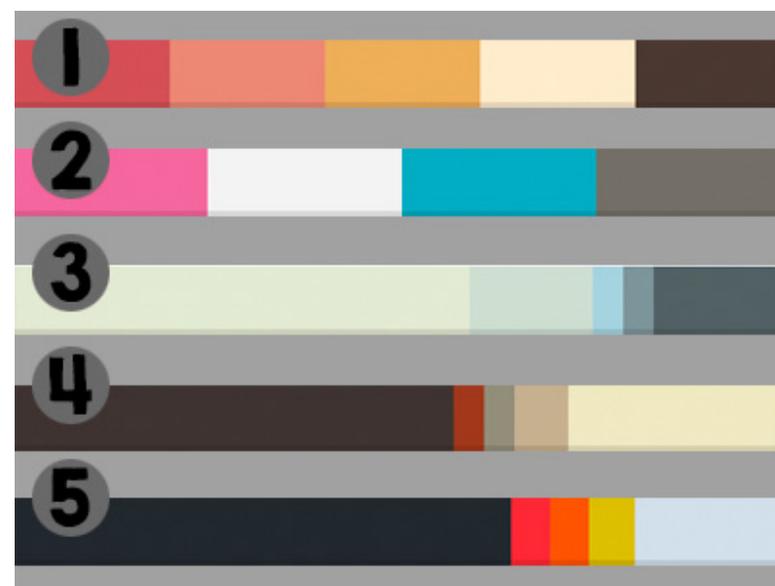


te relaja	<b>23</b>	46%
te prende	<b>2</b>	4%
te hace feliz	<b>10</b>	20%
te transporta al pasado	<b>4</b>	8%

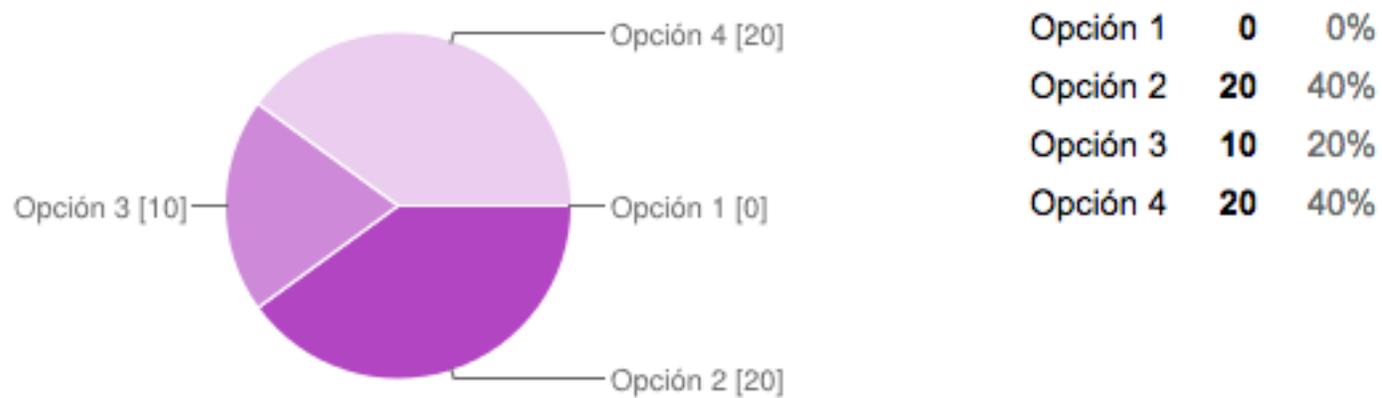
## ¿Con qué paleta de colores identificas el género indie/folk?



Opción 1	<b>17</b>	<b>34%</b>
Opción 2	<b>8</b>	<b>16%</b>
Opción 3	<b>3</b>	<b>6%</b>
Opción 4	<b>14</b>	<b>28%</b>
Opción 5	<b>7</b>	<b>14%</b>



## ¿Qué estilo gráfico prefieres para una banda musical del género indie?



**ENCUESTA DE VALIDACIÓN  
PARA EXPERTOS EN DISEÑO**  
Anexo 6

## Validación

### Diseñadores Gráficos

Saludos, agradezco su importante colaboración para la validación del proyecto elaborado para la banda musical Meits en el curso de Síntesis del Diseño III.

El siguiente proyecto consiste en el lanzamiento del nuevo material audiovisual de la banda indie, que será regalado a su grupo objetivo a través de las redes sociales.

El grupo objetivo se caracteriza por ser jóvenes entre las edades de 20 a 25 años pertenecientes a la ciudad de Guatemala con un nivel socioeconómico B+, A.

**INSTRUCCIONES:** A continuación se le presenta una serie de preguntas en donde debe responder según su criterio. Resalte la respuesta deseada.

Se trabajó bajo el concepto: "El latido de un cerebro"

## LOGOTIPO

### 1. La construcción del logotipo:

Es compleja  
Tiene equilibrio  
Es poco legible

### 2. Los colores:

Combinan armoniosamente  
Representan oscuridad  
Pueden ser aplicados en distintas piezas

### 3. La palanca:

No se integra con el texto  
Es comprensible y crea un punto focal  
No es comprensible

## AFICHES DE EXPECTATIVA

### 4. Los colores:

Tienen contraste  
No combinan  
Van acorde al género indie

### 5. El tercer afiche:

Está saturado de elementos  
Es poco comprensible  
Da el mensaje de manera llamativa

**6. Al ver los afiches y luego el logotipo, considera que llevan la misma línea gráfica?**

Si  
No  
Porqué:

**7. La diagramación:**

Es compleja  
No tiene balance  
Es minimalista

**8. Tomando en cuenta los elementos gráficos, considera que el concepto se logra transmitir?**

Si  
No  
Porqué:

FACEBOOK

**9. Considera que las imágenes y video en Facebook revelan el mensaje final?**

Si, se comprende que el material audiovisual fue compartido con el grupo objetivo  
No, no se sabe cual es el mensaje final

**10. La campaña de expectativa:**

Tiene secuencia  
Se pierde en el camino

**11. Las cintas amarillas:**

Arruinan el diseño  
Son necesarias para saber el mensaje  
Dan el mensaje de manera creativa

VIDEO LYRIC

**12. El video:**

Tiene calidad  
No transmite el concepto  
Es difícil de entender

**13. La tipografía:**

Es legible y agradable a la vista  
Es poco legible  
No es la adecuada para un video lyric

**14. Los colores utilizados:**

Conservan la línea gráfica del diseño  
Son muy intensos  
No aportan al video

**15. El texto y la música:**

Van desfasados  
El texto permanece poco tiempo  
El texto permanece mucho tiempo  
Coordinan bien

**16. Considera que el uso de elementos gráficos en el video:**

Están bien en vectores  
Deberían ser fotografías  
Elaborar ilustraciones

**17. El uso de fotografías de los integrantes de la banda es:**

Estético  
Poco estético  
Entretenido

**18. ¿Cómo podría mejorar el contenido del video, especialmente donde solamente es instrumental?**

**ENCUESTAS DE VALIDACIÓN  
PARA EXPERTOS EN EL TEMA**

*Anexo 7*

## Validación

### Expertos en el tema

Saludos, agradezco su importante colaboración para la validación del proyecto elaborado para la banda musical Meits en el curso de Síntesis del Diseño III.

El siguiente proyecto consiste en el lanzamiento del nuevo material audiovisual de la banda indie, que será regalado a su grupo objetivo a través de las redes sociales.

El grupo objetivo se caracteriza por ser jóvenes entre las edades de 20 a 25 años pertenecientes a la ciudad de Guatemala con un nivel socioeconómico B+, A.

**INSTRUCCIONES:** A continuación se le presenta una serie de preguntas en donde debe responder según su criterio. Resalte la respuesta deseada.

### LOGOTIPO

#### 1. El tipo de letra utilizado en el logotipo le transmite:

Formalidad  
Juventud  
Elegancia  
Tecnología

#### 2. Los colores:

Son aburridos  
Combinan  
Son sencillos  
Llaman la atención

#### 3. El elemento rojo es:

Un fósforo  
Una palanca  
Un botón

### AFICHES DE EXPECTATIVA

#### 4. Los colores le parecen adecuados para el género musical indie /folk?

Si  
No  
Porqué:

#### 5. El tercer afiche es:

Llamativo  
Poco comprensible  
Diferente

**6. Al ver los afiches y luego el logotipo, considera que son parte del mismo proyecto?**

Si  
No  
Porqué:

**7. El vidrio rajado con forma de latido cardíaco en el segundo afiche, representa:**

Vida  
Pasión  
Nervios

## FACEBOOK

**8. Considera que las imágenes y video en Facebook revelan el mensaje final?**

Si, se comprende que el material audiovisual fue compartido con el grupo objetivo  
No, no se sabe cual es el mensaje final

## VIDEO LYRIC

**9. El video es:**

Llamativo  
Aburrido  
Entretenido

**10. El tipo de letra es:**

Difícil de leer  
Sencilla y comprensible  
Aburrida

**11. Los colores utilizados:**

Dan vida al video  
No son característicos del género indie  
Son llamativos

**12. El texto y la música:**

Van desfasados  
El texto permanece poco tiempo  
El texto permanece mucho tiempo  
Coordinan bien

**13. El uso de elementos gráficos (corazón, letrero "way", etc.) hace que el video sea:**

Más interesante  
Entretenido  
Infantil

**14. El uso de fotografías de los integrantes de la banda es:**

Interesante  
Innecesario  
Aburrido

**ENCUESTAS DE VALIDACIÓN  
PARA GRUPO OBJETIVO**

**Anexo 8**

## Validación

### Grupo Objetivo

Saludos, agradezco su importante colaboración para la validación del proyecto elaborado para la banda musical Meits en el curso de Síntesis del Diseño III.

El siguiente proyecto consiste en el lanzamiento del nuevo material audiovisual de la banda indie, que será regalado a su grupo objetivo a través de las redes sociales.

El grupo objetivo se caracteriza por ser jóvenes entre las edades de 20 a 25 años pertenecientes a la ciudad de Guatemala con un nivel socioeconómico B+, A.

**INSTRUCCIONES:** A continuación se le presenta una serie de preguntas en donde debe responder según su criterio. Resalte la respuesta deseada.

### LOGOTIPO

#### 1. El tipo de letra utilizado en el logotipo le transmite:

Formalidad  
Juventud  
Elegancia  
Tecnología

#### 2. Los colores:

Son aburridos  
Combinan  
Son sencillos  
Llaman la atención

#### 3. El elemento rojo es:

Un fósforo  
Una palanca  
Un botón

### AFICHES DE EXPECTATIVA

#### 4. El tercer afiche:

Es llamativo  
Es poco comprensible  
Termina de dar el mensaje

#### 5. Al ver los afiches y luego el logotipo, considera que son parte del mismo proyecto?

Si  
No  
Porqué:

**6. El vidrio rajado con forma de latido cardíaco en el segundo afiche, representa:**

Vida  
Pasión  
Nervios

FACEBOOK

**7. Considera que las imágenes y video en Facebook revelan el mensaje final?**

Si, se comprende que el material audiovisual fue compartido con el grupo objetivo  
No, no se sabe cual es el mensaje final

**8. El uso de las cintas amarillas:**

Arruina el diseño  
Es necesario para revelar el mensaje  
Da el mensaje de manera creativa

VIDEO LYRIC

**9. El video es:**

Llamativo  
Aburrido  
Entretenido

**10. El tipo de letra es:**

Difícil de leer  
Sencilla y comprensible  
Aburrida

**11. Los colores utilizados:**

Dan vida al video  
No son característicos del género indie  
Son llamativos

**12. El texto y la música:**

Van desfasados  
El texto permanece poco tiempo  
El texto permanece mucho tiempo  
Coordinan bien

**13. El uso de elementos gráficos (corazón, letrero "way", etc.) hace que el video sea:**

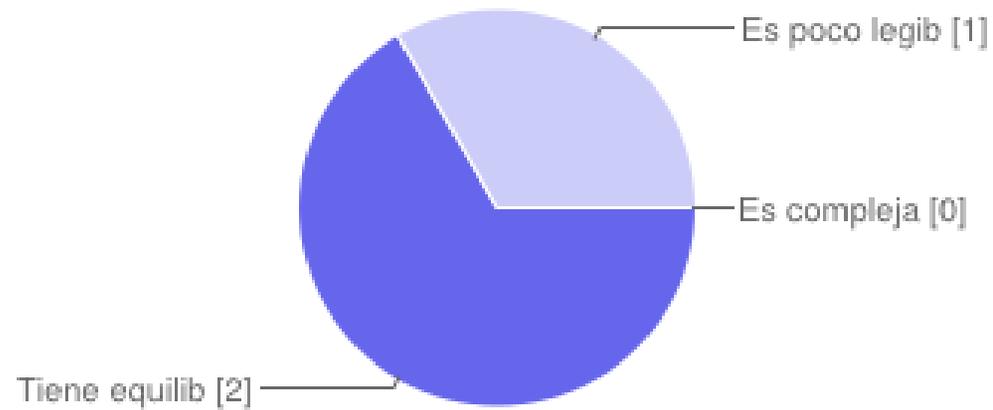
Más interesante  
Entretenido  
Infantil

**14. El uso de fotografías de los integrantes de la banda es:**

Interesante  
Innecesario  
Aburrido

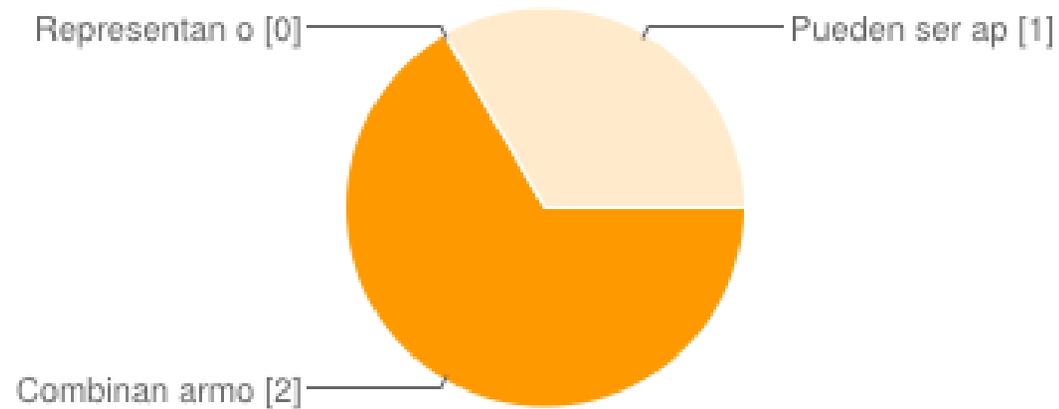
**TABULACIÓN DE RESULTADOS  
VALIDACIÓN DISEÑADORES GRÁFICOS**  
Anexo 9

## La construcción del logotipo



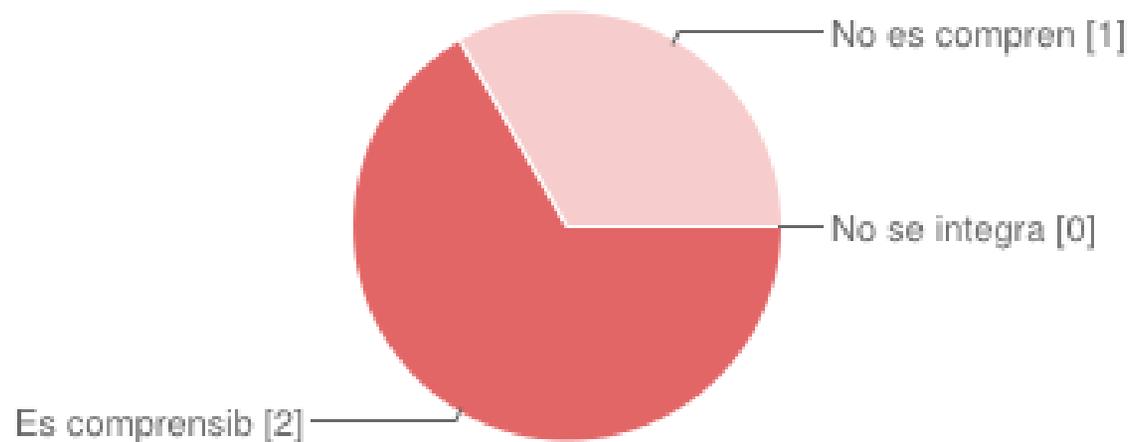
Es compleja	<b>0</b>	0%
Tiene equilibrio	<b>2</b>	66.7%
Es poco legible	<b>1</b>	33.3%

## Los colores:



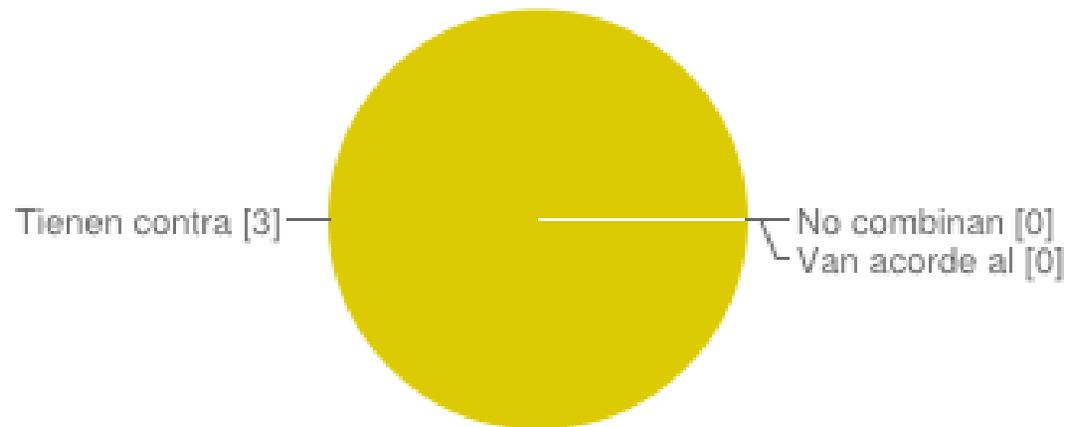
Combinan armoniosamente	<b>2</b>	66.7%
Representan oscuridad	<b>0</b>	0%
Pueden ser aplicados en distintas piezas	<b>1</b>	33.3%

## La palanca:



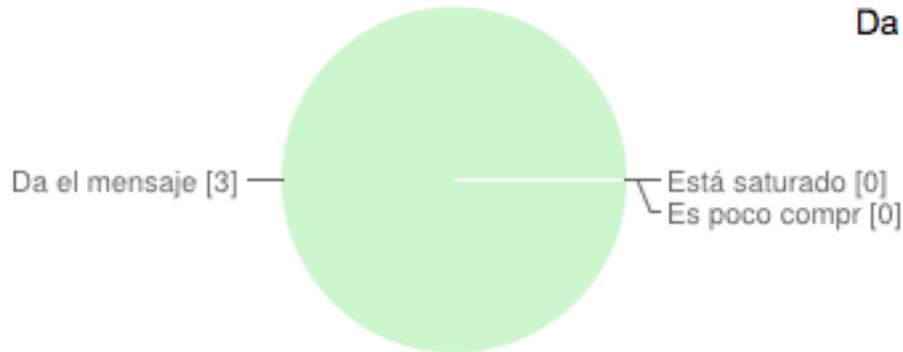
No se integra con el texto	<b>0</b>	<b>0%</b>
Es comprensible y crea un punto focal	<b>2</b>	<b>66.7%</b>
No es comprensible	<b>1</b>	<b>33.3%</b>

## Los colores:



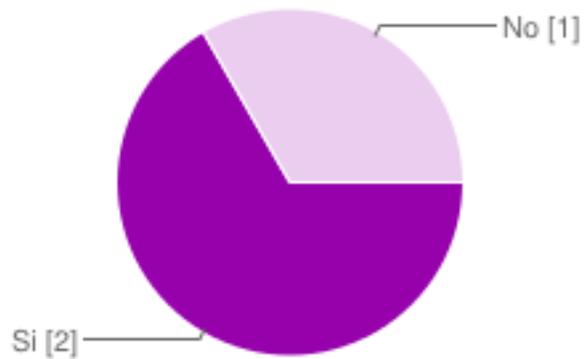
Tienen contraste	<b>3</b>	100%
No combinan	<b>0</b>	0%
Van acorde al género indie	<b>0</b>	0%

**El tercer afiche:**



Está saturado de elementos	0	0%
Es poco comprensible	0	0%
Da el mensaje de manera llamativa	3	100%

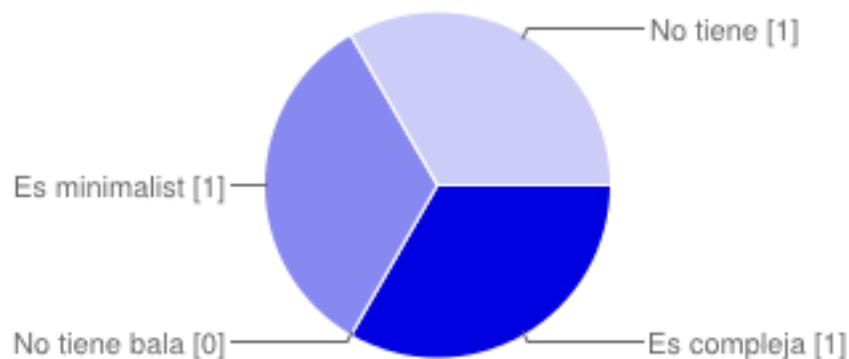
**Al ver los afiches y luego el logotipo, ¿considera que llevan la misma línea gráfica?**



Si	2	66.7%
No	1	33.3%

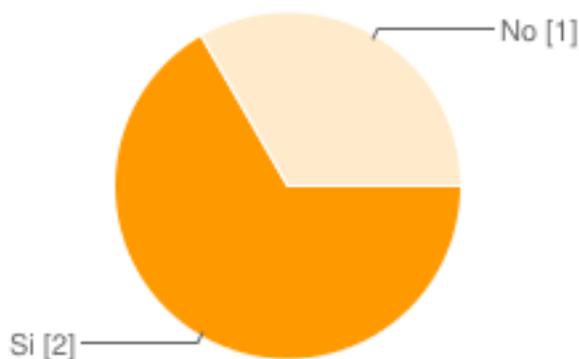
Considero que la línea gráfica se refiere a que las piezas llevan elementos que las relacionan como parte de un mismo diseño... En tu caso, el único elemento en común entre las piezas es el de la palanca y por el hecho de que su lectura no es óptima (no se entiende que es una palanca sin contextualizarlo después con los afiches) esa conexión se pierde. - Ericka Herrera.

### La diagramación:



Es compleja	1	33.3%
No tiene balance	0	0%
Es minimalista	1	33.3%
No tiene	1	33.3%

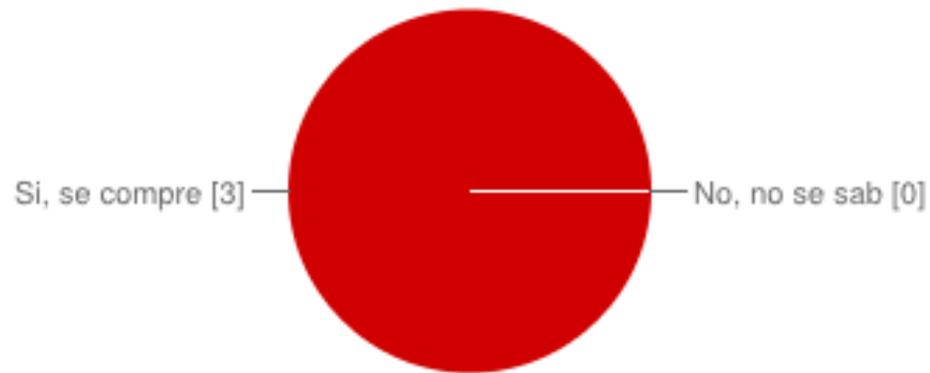
### Tomando en cuenta los elementos gráficos, considera que el concepto se logra transmitir?



Si	2	66.7%
No	1	33.3%

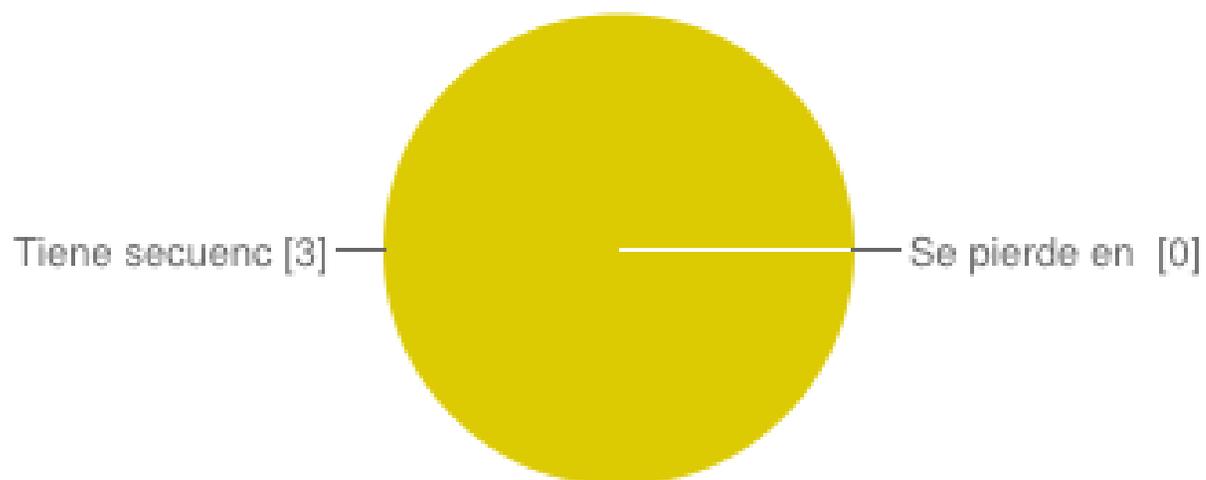
Por como está redactada la pregunta, entiendo que debería de entenderse solamente con lo gráfico... Y lo que termina de hacer la conexión con el concepto es el texto... El problema es que, imagínate si siempre deajo el texto ahí (osea tipografía) pero cambio lo que dice? Las palabras en las que pienso son como, frío, emergencia y latido, pero el cerebro o lo mental si no lo veo. - Ericka Herrera.

### Considera que las imágenes y video en Facebook revelan el mensaje final?



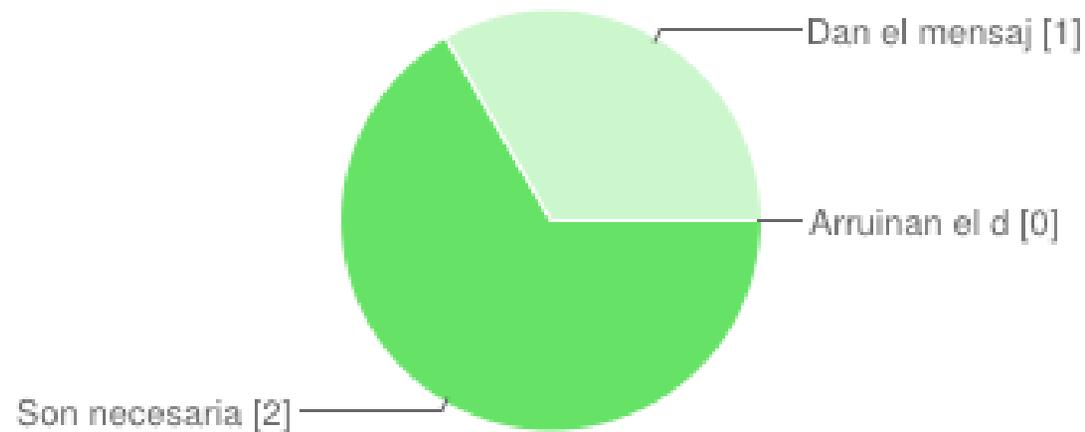
Si, se comprende que el material audiovisual fue compartido con el grupo objetivo	<b>3</b>	<b>100%</b>
No, no se sabe cual es el mensaje final	<b>0</b>	<b>0%</b>

## La campaña de expectativa:



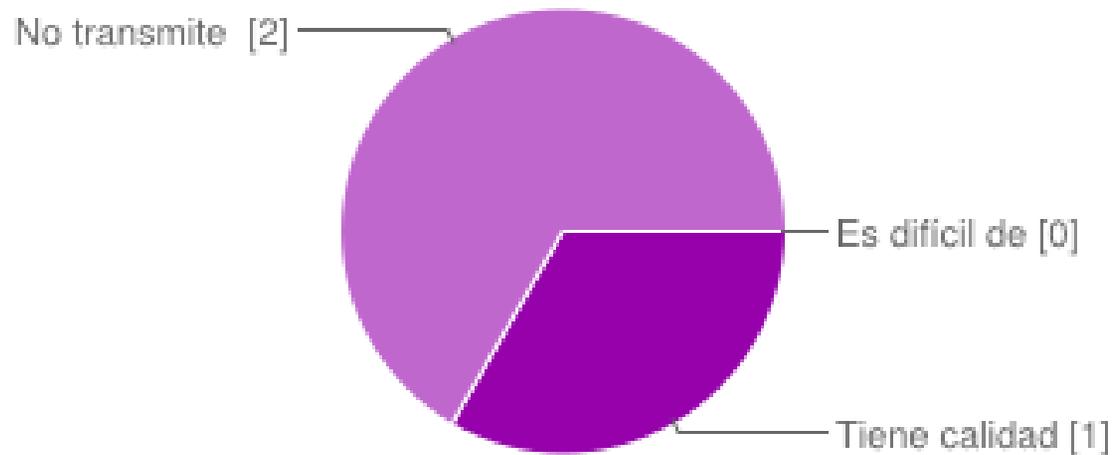
Tiene secuencia	3	100%
Se pierde en el camino	0	0%

## Las cintas amarillas:



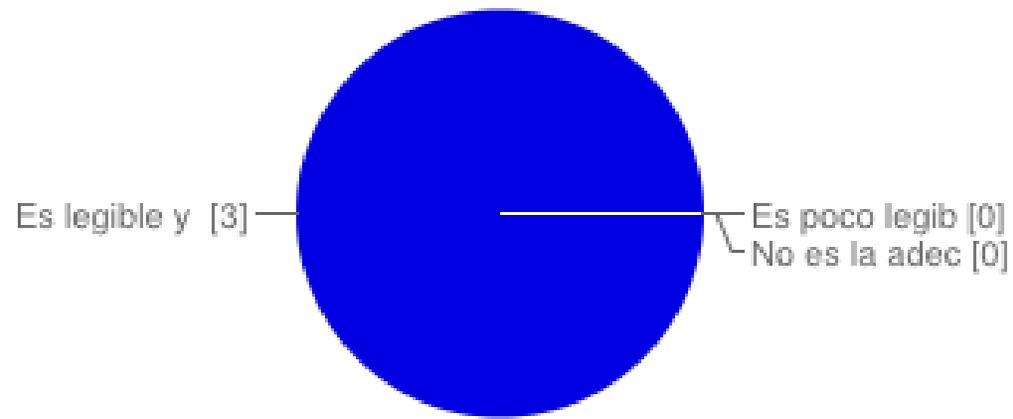
Arruinan el diseño	<b>0</b>	0%
Son necesarias para saber el mensaje	<b>2</b>	66.7%
Dan el mensaje de manera creativa	<b>1</b>	33.3%

## El video:



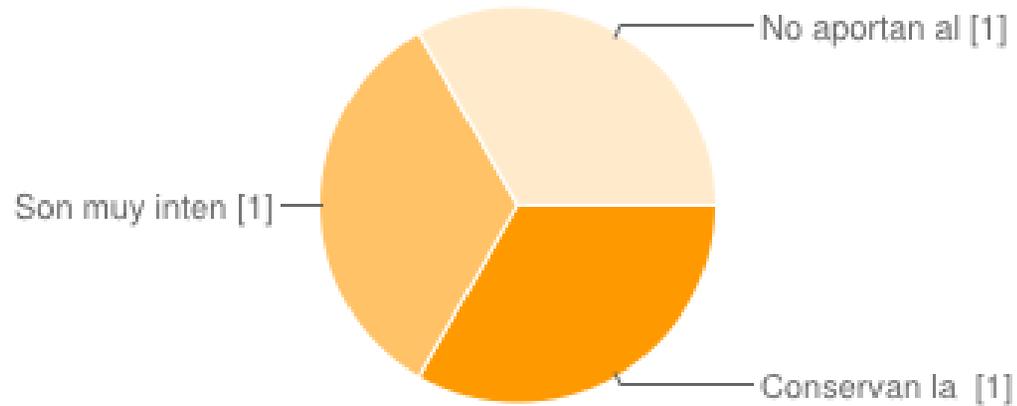
Tiene calidad	<b>1</b>	<b>33.3%</b>
No transmite el concepto	<b>2</b>	<b>66.7%</b>
Es difícil de entender	<b>0</b>	<b>0%</b>

## La tipografía:



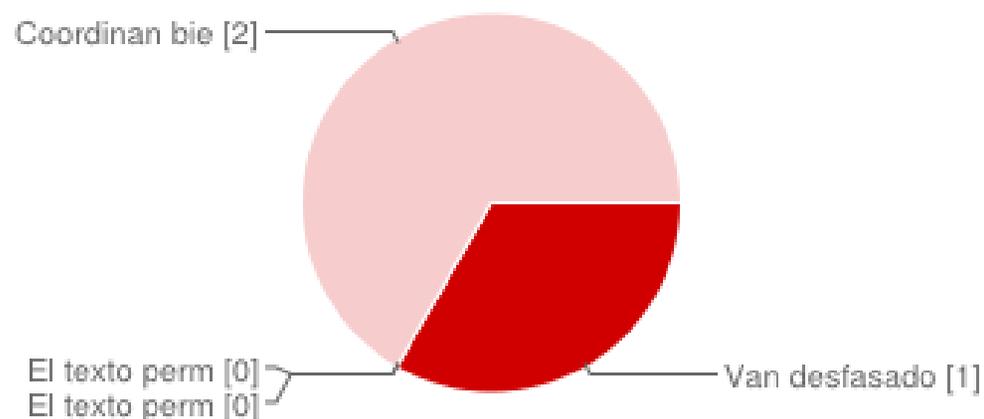
Es legible y agradable a la vista	<b>3</b>	100%
Es poco legible	<b>0</b>	0%
No es la adecuada para un video lyric	<b>0</b>	0%

## Los colores utilizados:



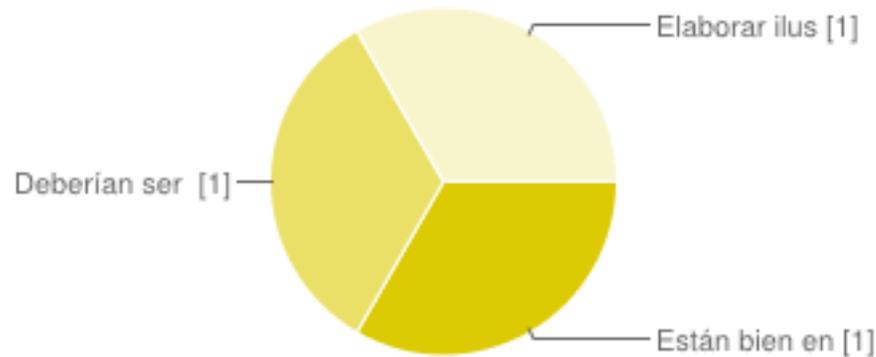
Conservan la línea gráfica del diseño	1	33.3%
Son muy intensos	1	33.3%
No aportan al video	1	33.3%

## El texto y la música:



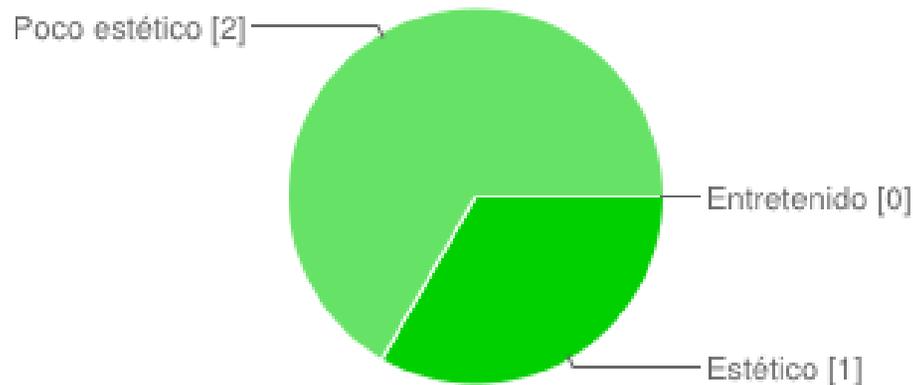
Van desfasados	<b>1</b>	<b>33.3%</b>
El texto permanece poco tiempo	<b>0</b>	<b>0%</b>
El texto permanece mucho tiempo	<b>0</b>	<b>0%</b>
Coordinan bien	<b>2</b>	<b>66.7%</b>

### Considera que el uso de elementos gráficos en el video:



Están bien en vectores	<b>1</b>	33.3%
Deberían ser fotografías	<b>1</b>	33.3%
Elaborar ilustraciones	<b>1</b>	33.3%

### El uso de fotografías de los integrantes de la banda es:



Estético	<b>1</b>	33.3%
Poco estético	<b>2</b>	66.7%
Entretenido	<b>0</b>	0%

## COMENTARIOS:

### Licda. Claudia Pallais:

1. En el inicio del video (cuando se rompe el cristal) esta muy mal logrado. No amarra al afiche o a los post de FB. En el video luce como fragmentos de cualquier cosa (papel, plastico, madera, etc.) Menos vidrio. Solo supe que quisieron lograr que fuese vidrio por el sonido y porque vi este archivo antes.
2. Con el tema de la palanca, por si no lo saben... el hecho de que se accione hacia abajo transmite negatividad (caer, bajar, apagar, desplomarse OFF). Si el concepto es VIVIR debe accionarse hacia arriba (vitalidad, fuerza, encender, ON).
3. De no haber leído en este documento que se trata de la banda MEITS, jamás hubiese descifrado o entendido que es MEITS lo que se lee en el grafismo del video.
4. Entiendo que en la expectativa se usarán colores fríos por el mensaje de cerebro congelado y que luego se usarán colores más vivos y encendidos en el video, está ok. Lo que no me termina de convencer es la parte donde aparece la palabra RISK (permanece por mucho tiempo y desagradada la propuesta gráfica) y luego las imágenes "congeladas" de la banda, en duotonos, eso no tiene nada de "vivo". Yo tomaría video de la banda y lo manejaría en acción.

### RECOMENDACIONES GENERALES:

Completar un brief antes de desarrollar un proyecto, a fin de trazar objetivos claros. EJEMPLO: Va a ser un video VINTAGE que nos lleve a la vida en el pasado (estilo, palanca manual, imágenes de banda con look 70). O va a ser algo actual? Con una propuesta (siempre gráfica) pero más moderna, con un botón digital que se encienda, que nos haga sentir vivos AHORA. Lo menciono porque el Grupo Objetivo que describieron al inicio habla de jóvenes de 20 a 25 años, son gente nacida del año 89 al 94.

1. Arreglar el efecto del vidrio al inicio.
2. Hacer accionar la palanca hacia arriba (si es que el video va a permanecer con estilo vintage).
3. Si el logo de la banda ya está posicionado, tal vez el target se sienta a gusto. De no ser así, de ser una banda poco conocida, recomendaría re plantear la propuesta gráfica para esa marca, a fin de que se logre entender la lectura.
4. Poco presupuesto, no significa poca calidad. Recomiendo investigar un poco más acerca de las herramientas disponibles para audiovisuales a fin de lograr una edición de mayor calidad que lleve a las gráficas a otro nivel. Algo innovador.

## COMENTARIOS:

### Licda. Ericka Herrera:

Refuerza la conexión con el diseño de tu campaña (por lo menos al inicio... Puedes hacer la simulación de tu campaña expectativa, que se rajé el vidrio, se rompa, se baje la palanca y algo pasa)...

Evalúa la utilización de las fotografías, porque eso te rompe completamente la continuidad en el video y la línea gráfica que estás manejando... Tienes que presentar una 'razón' por ese cambio para que sea una sorpresa y no botarlo así de la nada porque si no se vuelve distracción.

En el caso de los instrumental... podría ser algo como la simulación de un latido (con las líneas esas del latido que sigan el beat)... O que aparezcan formas sobre una superficie de vidrio congelado (cosas relacionadas con la banda, o los contornos de sus integrantes o algo).... O la introducción a eso instrumental puede ser la simulación de lo que pasa luego de que bajas la palanca y en esa secuencia haces algo completamente diferente con más colores, formas distintas, etc... Posibilidades hay

\*En relación a los últimos dos comentarios, te dejo este video <https://www.youtube.com/watch?v=bpOSxMOrNPM> (no es de lyrics pero es para ilustrarte la idea de cómo podés incorporar una 'sorpresa visual'... si te fijas en ese video trabajan algo muy constante y es cuando llegan al momento del 'climax' de la canción incorporan esa 'sorpresa visual'...

te van dando como hints de los elementos que van a incorporar, así que cuando finalmente se revela el cambio, sorprende al usuario, pero no lo deja con una sensación de '¿qué pasó aquí?' )

Finalmente, evalúa también en donde es que sacas el logo de ellos... considerando que no se relaciona para nada con la línea de tu diseño, sería prudente que lo dejes sólo al inicio y al final, como la forma para identificar a la banda, pero no durante la secuencia.

## COMENTARIOS:

Cuidado con el contraste del logo sobre el fondo oscuro... Puede dificultarse la lectura.

Considera acentuar el efecto del vidrio (has visto la especie de brillo-reflejo que les colocan a las pantallas vacías en los montajes? eso te podría servir bastante)

Me encantó el concepto de la campaña... Está bien original y con la incorporación de todos los elementos realmente creas algo bastante único. Suerte! :)

## COMENTARIOS:

### **Licda. Patricia Pineda:**

Yo se que en producción audiovisual es un poco complejo y quizá no es de las exigencias del curso, sin embargo considero que si se tuvo la oportunidad de conocer a la banda y grabar videos se pudieron haber hecho videoclips y luego editarlos para incluir el typo in motion en ellos.

Otra opción puede ser utilizar las fotografías mezclando desde el principio con la tipografía. Los colores que dan efecto de luz a veces puede llegar a saturar la escena, al igual que cuando aparece la palabra RISK, por mucho tiempo aburre y aunque tenga un poco de psicodelia, pueden aparecer más elementos.

La parte donde la tipografía es la máscara de las fotografías es interesante, aunque no se abuse de esa técnica. El efecto donde se rompe el logo, a veces no es el más adecuado, quizá que se rompa el fondo pero el logotipo no debe romperse o desintegrarse debido a que puede transmitir que algo es frágil o que no sirve. Si lo que se quiere es unificar con lo de "break the glass" puede romperse el fondo o algún otro elemento.

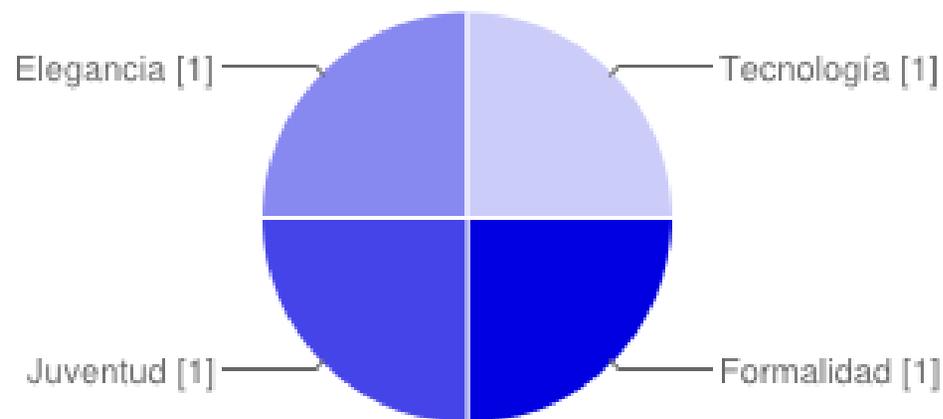
Otros:

En la imagen principal el logo de live on, quizá la "N" de "ON" debería tener el mismo grosor que las otras letras.

Muy bonito proyecto, interesante y yo se que el tiempo es el enemigo pero cuando hay proyectos donde se fusiona la música y el diseño se pueden hacer infinidad de cosas.

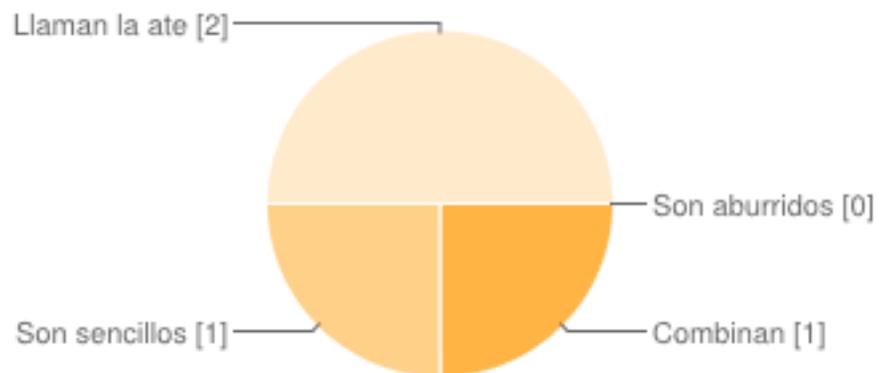
**TABULACIÓN DE RESULTADOS  
VALIDACIÓN EXPERTOS EN EL TEMA**  
*Anexo 10*

## El tipo de letra utilizado en el logotipo le transmite:



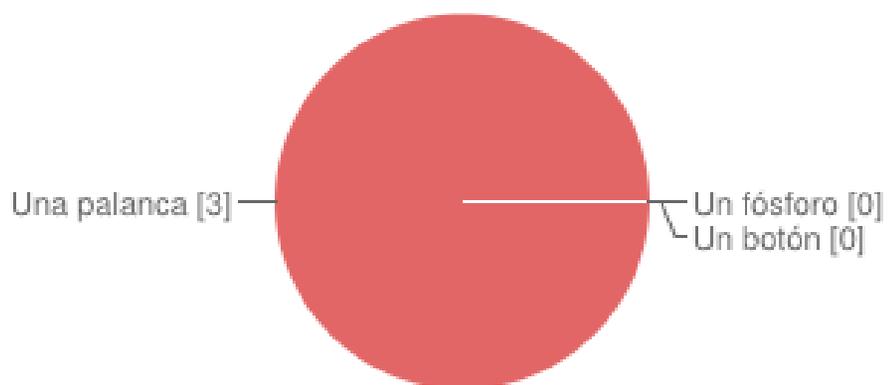
Formalidad	1	25%
Juventud	1	25%
Elegancia	1	25%
Tecnología	1	25%

### Los colores:



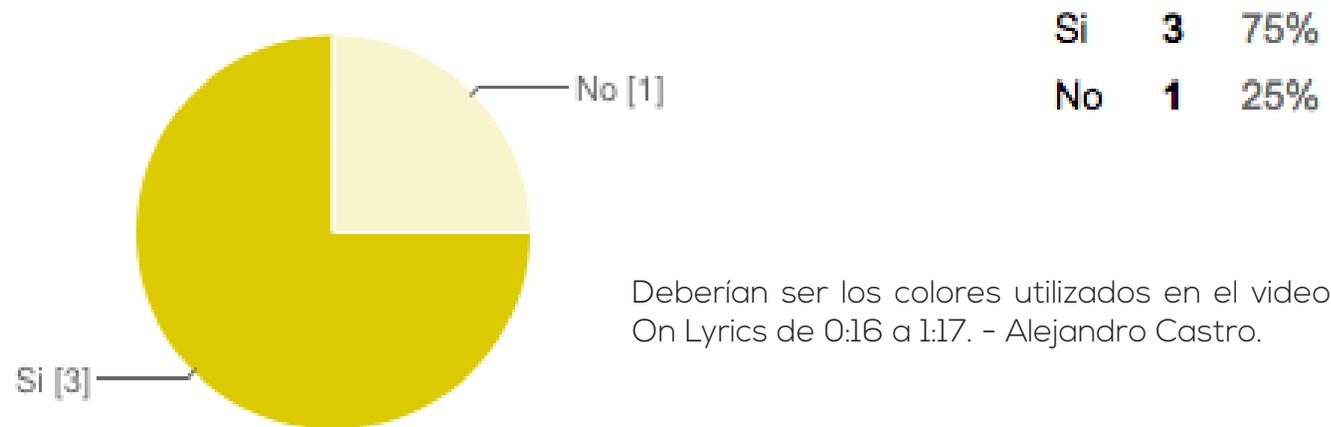
Son aburridos	<b>0</b>	0%
Combinan	<b>1</b>	25%
Son sencillos	<b>1</b>	25%
Llaman la atencion	<b>2</b>	50%

### El elemento rojo es:

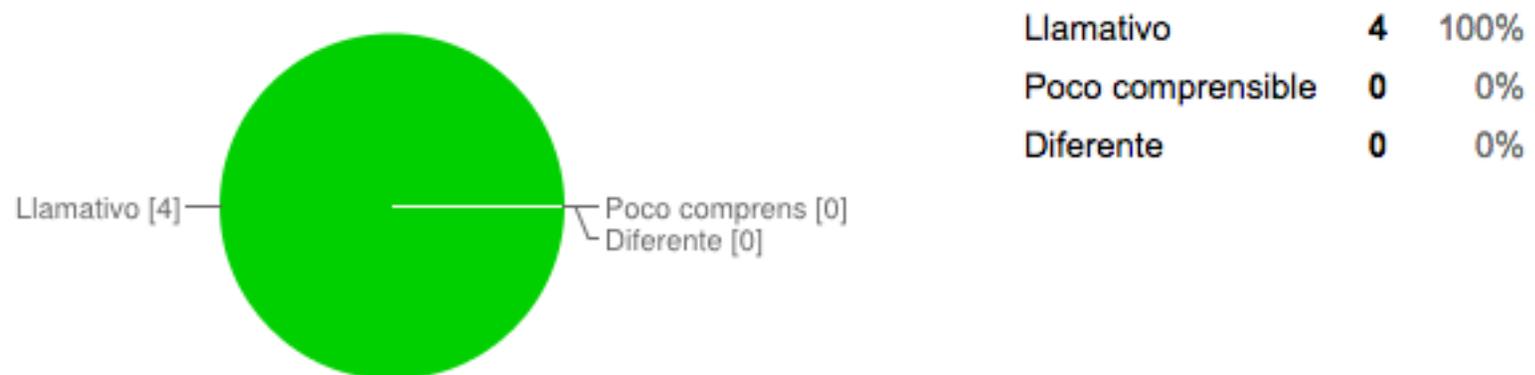


Un fósforo	<b>0</b>	0%
Una palanca	<b>3</b>	75%
Un botón	<b>0</b>	0%

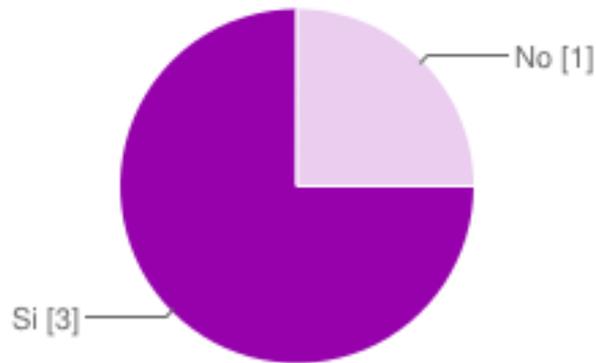
## Los colores le parecen adecuados para el género musical indie /folk?



## El tercer afiche es:



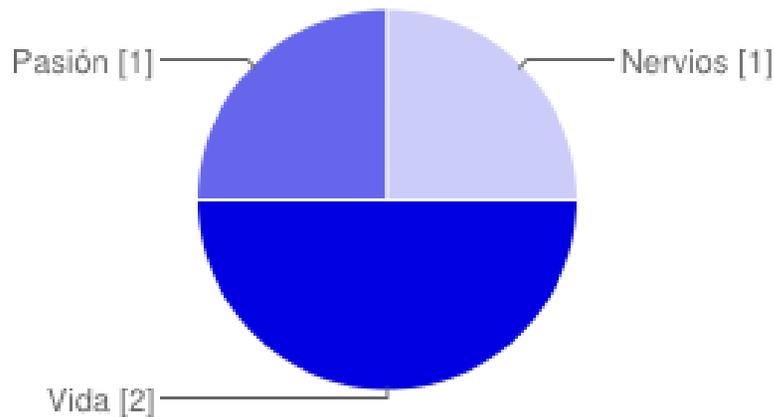
### Al ver los afiches y luego el logotipo, considera que son parte del mismo proyecto?



Si	3	75%
No	1	25%

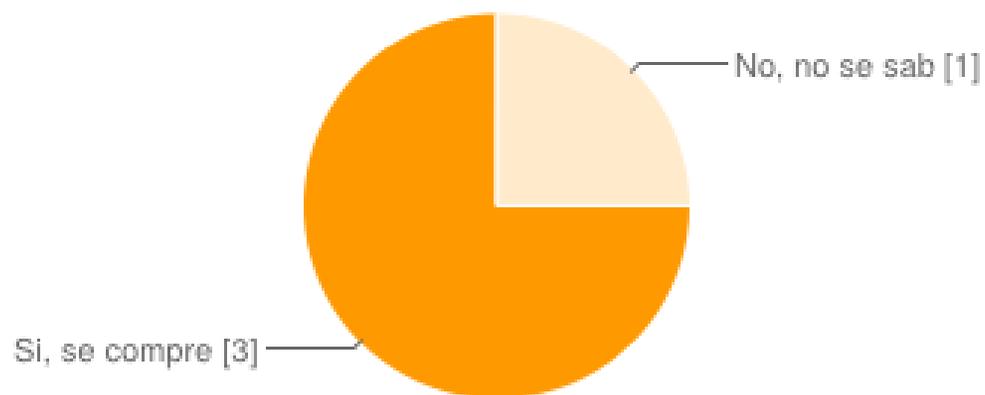
El concepto de la palanca es más explícito en los afiches que en el logotipo. La orientación de la palanca no es la misma. - Alejandro Castro.

### El vidrio rajado con forma de latido cardíaco en el segundo afiche, representa:



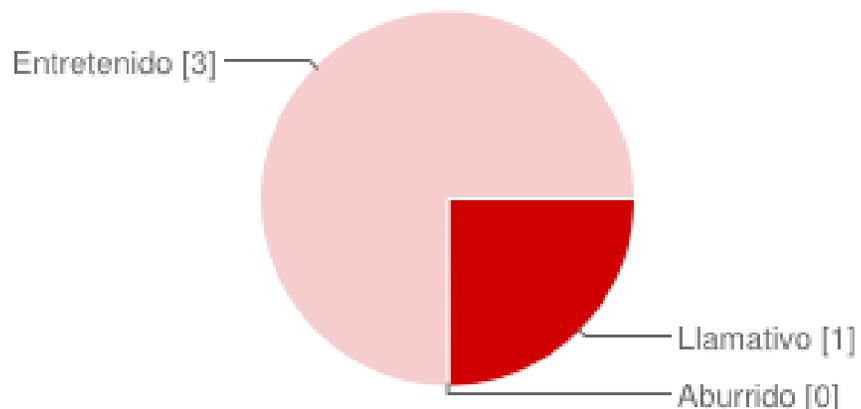
Vida	2	50%
Pasión	1	25%
Nervios	1	25%

### Considera que las imágenes y video en Facebook revelan el mensaje final?



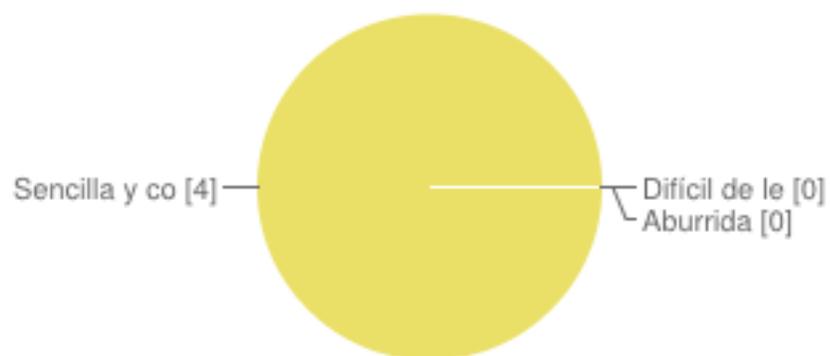
Si, se comprende que el material audiovisual fue compartido con el grupo objetivo	3	75%
No, no se sabe cual es el mensaje final	1	25%

### El video es:



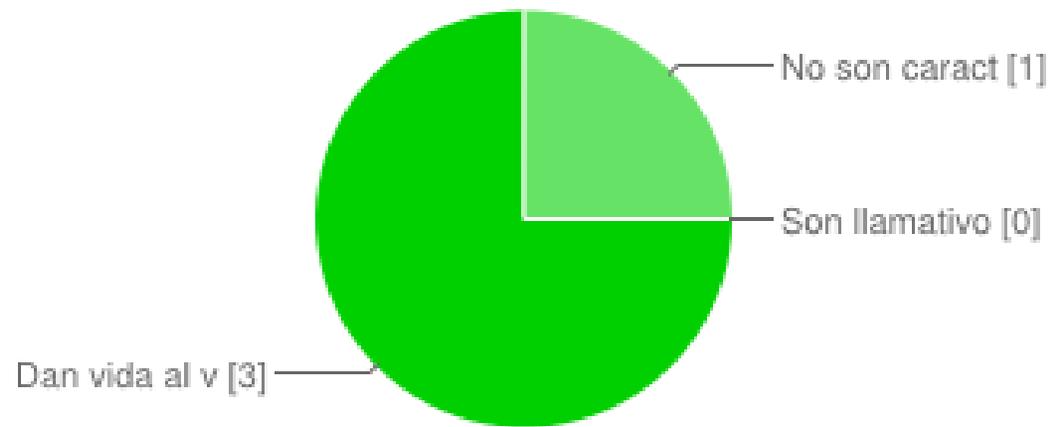
Llamativo	<b>1</b>	25%
Aburrido	<b>0</b>	0%
Entretenido	<b>3</b>	75%

### El tipo de letra es:



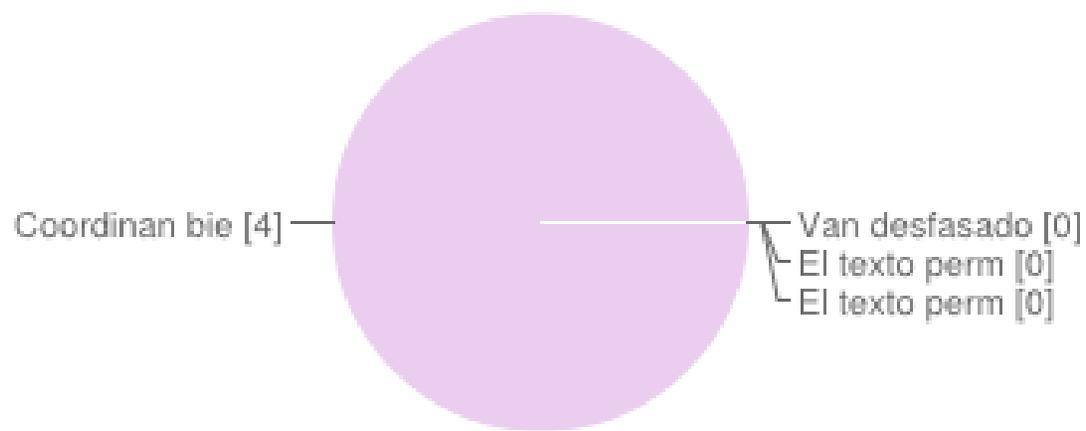
Dificil de leer	<b>0</b>	0%
Sencilla y comprensible	<b>4</b>	100%
Aburrida	<b>0</b>	0%

## Los colores utilizados:



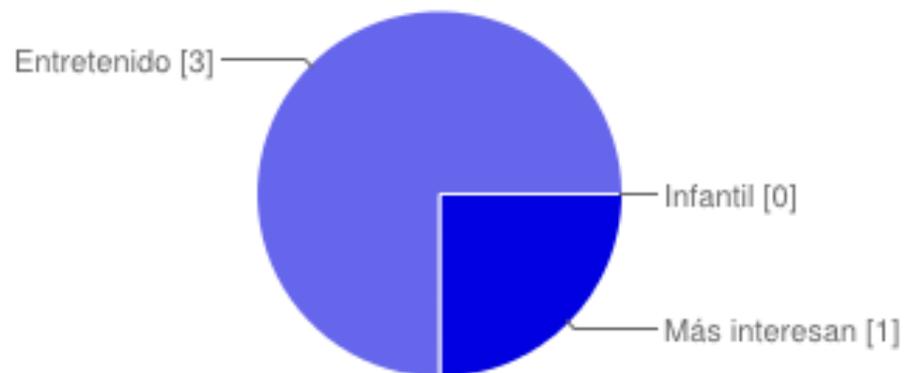
Dan vida al video	<b>3</b>	<b>75%</b>
No son característicos del género indie	<b>1</b>	<b>25%</b>
Son llamativos	<b>0</b>	<b>0%</b>

## El texto y la música:



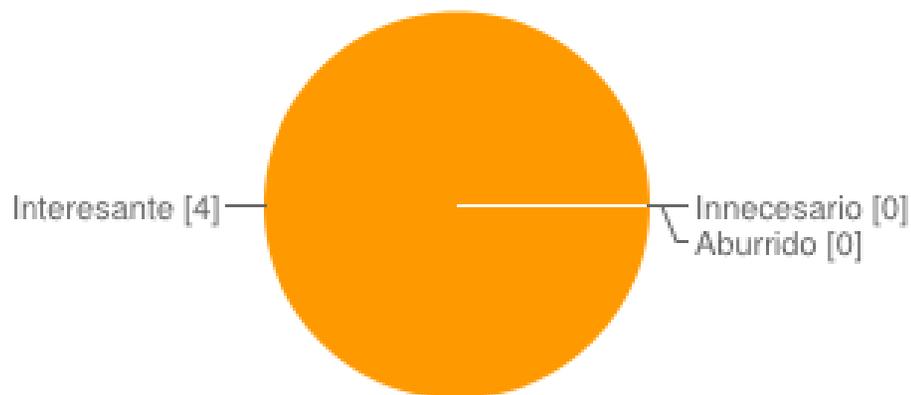
Van desfasados	0	0%
El texto permanece poco tiempo	0	0%
El texto permanece mucho tiempo	0	0%
Coordinan bien	4	100%

### El uso de elementos gráficos (corazón, letrero “way”, etc.) hace que el video sea:



Más interesante	1	25%
Entretenido	3	75%
Infantil	0	0%

### El uso de fotografías de los integrantes de la banda es:



Interesante	4	100%
Innecesario	0	0%
Aburrido	0	0%

## COMENTARIOS:

### **Alejandro Castro:**

Pareciera que el ritmo del video se pierde un poco cuando aparecen las fotos de los integrantes. La sucesión de fotos podría ser más intensa y crear más dirección.

### **Javi Stugart:**

Respecto a los colores, creo que preferiría solo los mismos del afiche o grises y rojo para que vaya igual en la misma línea.

Si se pudiera, una pequeña textura en el fondo, y algún wiggle en la cámara, para que le de profundidad.

### **Javier Penados:**

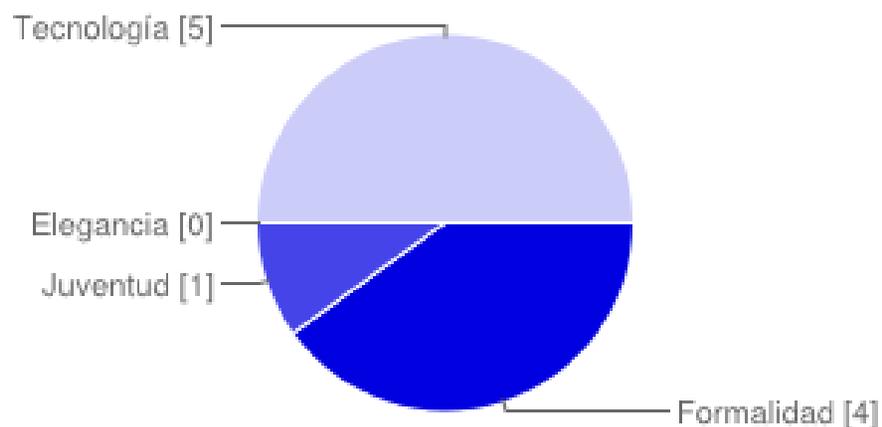
Poner más fotos! En los fotomontajes de los afiches, las fotos no se ven completas en la vista previa.

### **Rosangela Abreu:**

Considero que el ritmo va muy bien en algunas partes del video, sin embargo, podría mejorarse utilizando el cambio de imágenes acorde al beat de la canción.

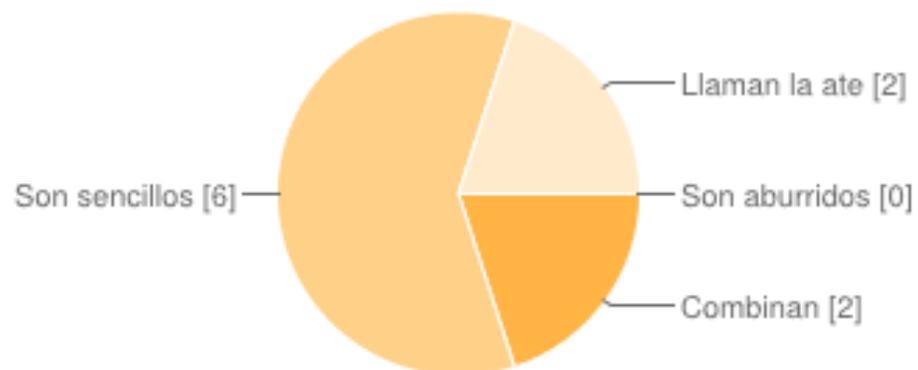
**TABULACIÓN DE RESULTADOS  
VALIDACIÓN GRUPO OBJETIVO**  
*Anexo 11*

### El tipo de letra utilizado en el logotipo le transmite:



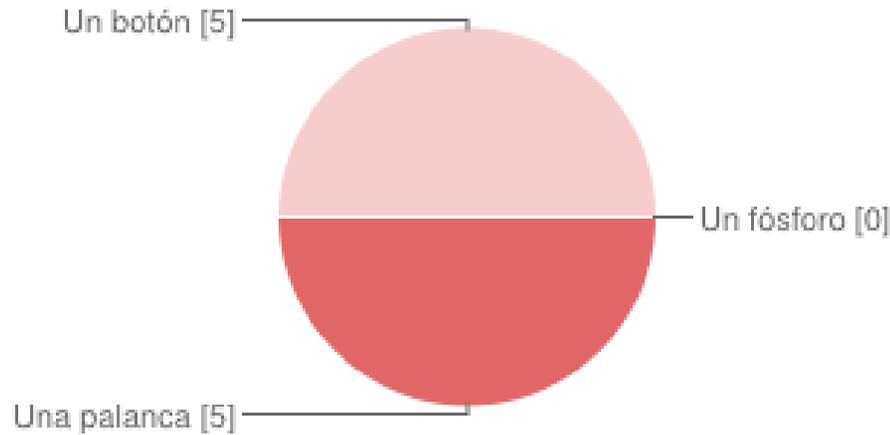
Formalidad	<b>4</b>	40%
Juventud	<b>1</b>	10%
Elegancia	<b>0</b>	0%
Tecnología	<b>5</b>	50%

### Los colores:



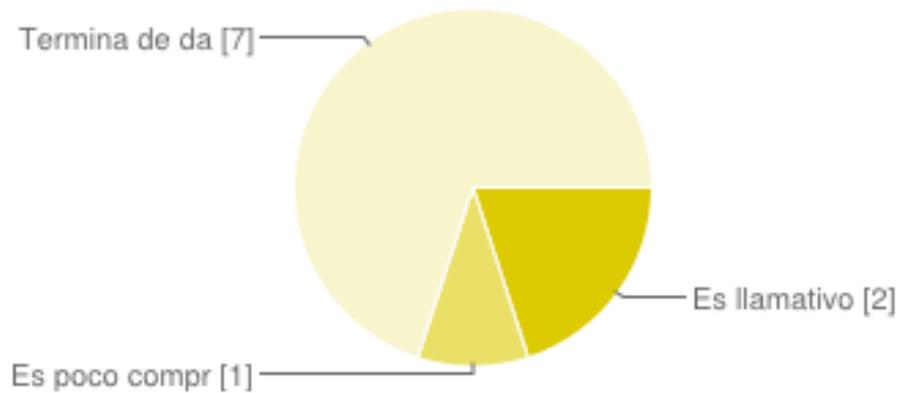
Son aburridos	<b>0</b>	0%
Combinan	<b>2</b>	20%
Son sencillos	<b>6</b>	60%
Llaman la atención	<b>2</b>	20%

### El elemento rojo es:



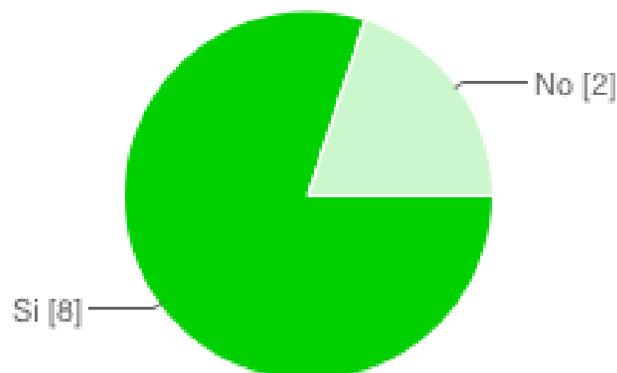
Un fósforo	<b>0</b>	0%
Una palanca	<b>5</b>	50%
Un botón	<b>5</b>	50%

### El tercer afiche:



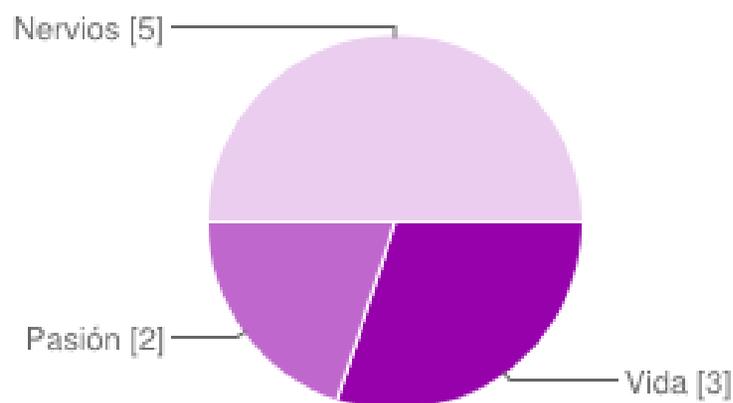
Es llamativo	<b>2</b>	20%
Es poco comprensible	<b>1</b>	10%
Termina de dar el mensaje	<b>7</b>	70%

**Al ver los afiches y luego el logotipo, considera que son parte del mismo proyecto?**



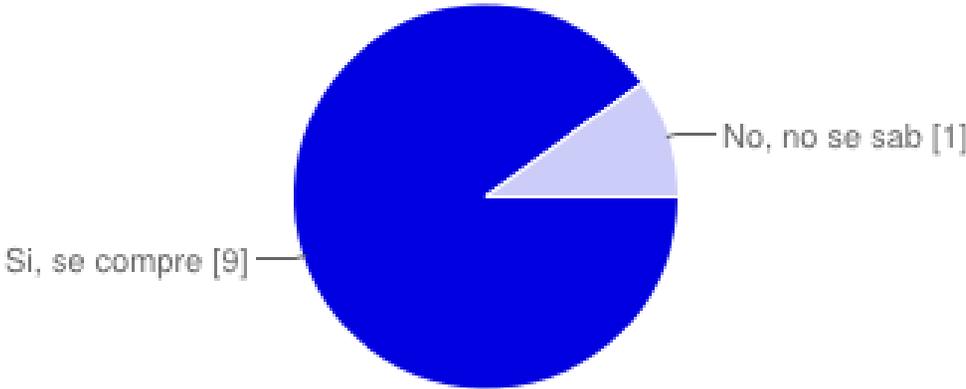
Si	8	80%
No	2	20%

**El vidrio rajado con forma de latido cardíaco en el segundo afiche, representa:**



Vida	3	30%
Pasión	2	20%
Nervios	5	50%

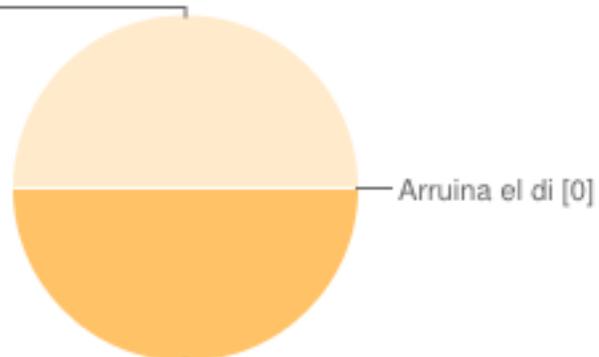
**Considera que las imágenes y video en Facebook revelan el mensaje final?**



Si, se comprende que el material audiovisual fue compartido con el grupo objetivo	<b>9</b>	90%
No, no se sabe cual es el mensaje final	<b>1</b>	10%

### El uso de las cintas amarillas:

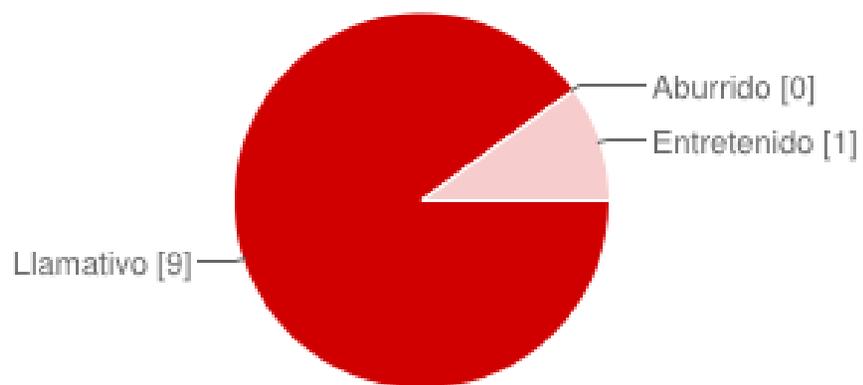
Da el mensaje [5]



Arruina el diseño	0	0%
Es necesario para revelar el mensaje	5	50%
Da el mensaje de manera creativa	5	50%

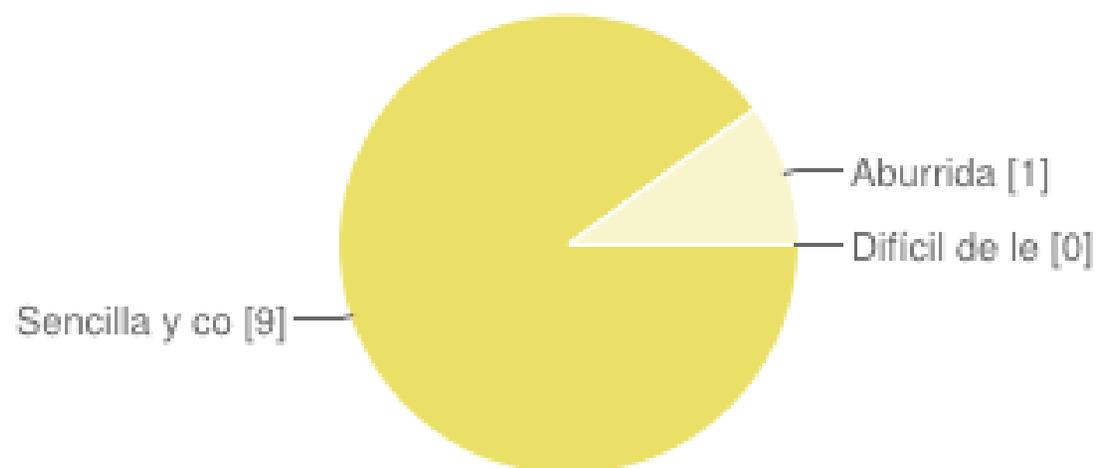
Es necesario [5]

### El video es:



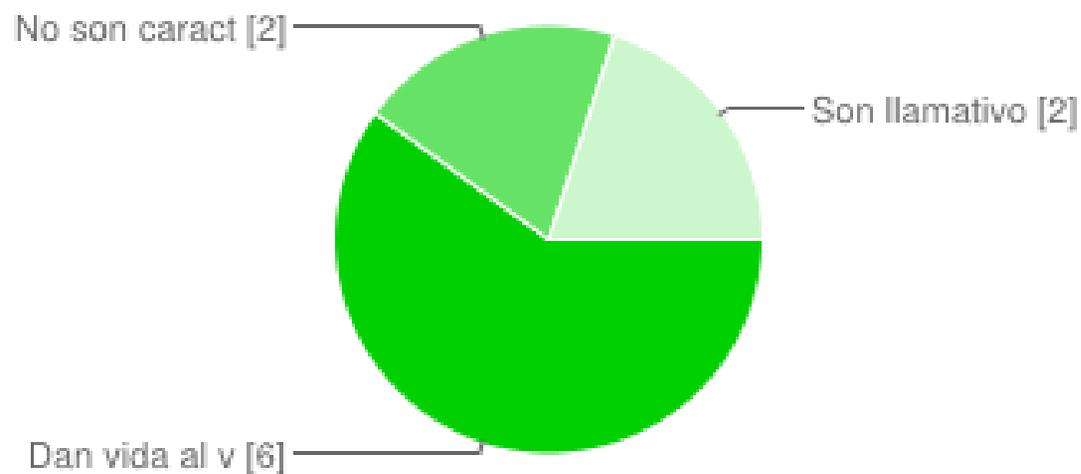
Llamativo	9	90%
Aburrido	0	0%
Entretenido	1	10%

## El tipo de letra es:



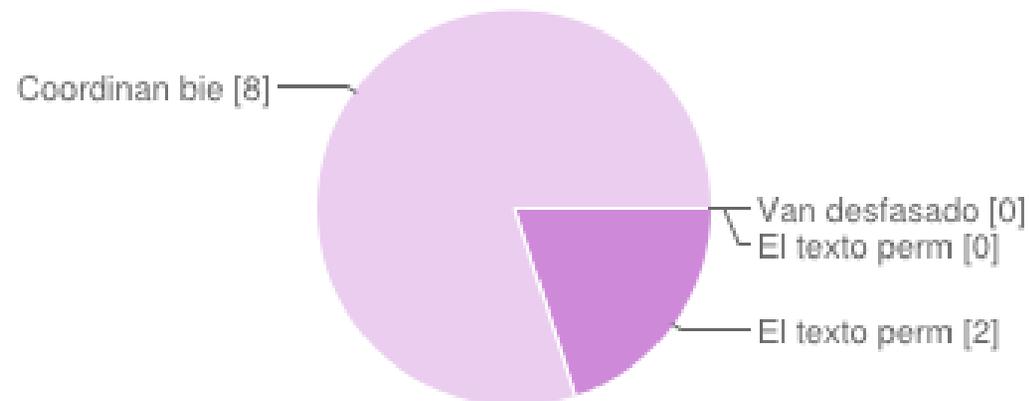
Difícil de leer	<b>0</b>	<b>0%</b>
Sencilla y comprensible	<b>9</b>	<b>90%</b>
Aburrida	<b>1</b>	<b>10%</b>

## Los colores utilizados:



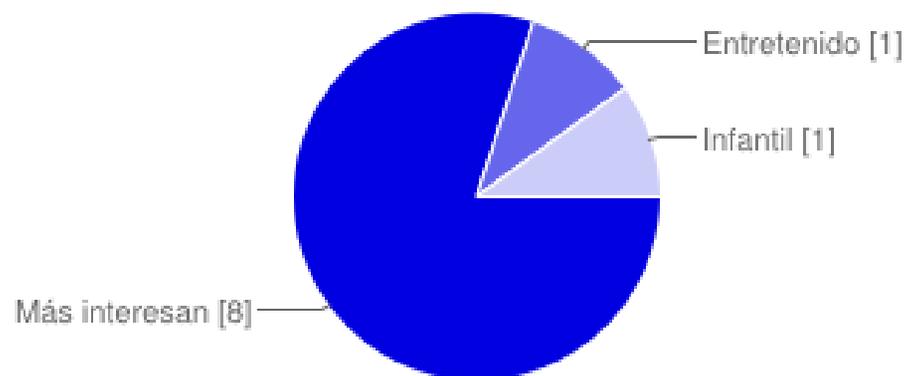
Dan vida al video	<b>6</b>	60%
No son característicos del género indie	<b>2</b>	20%
Son llamativos	<b>2</b>	20%

## El texto y la música:



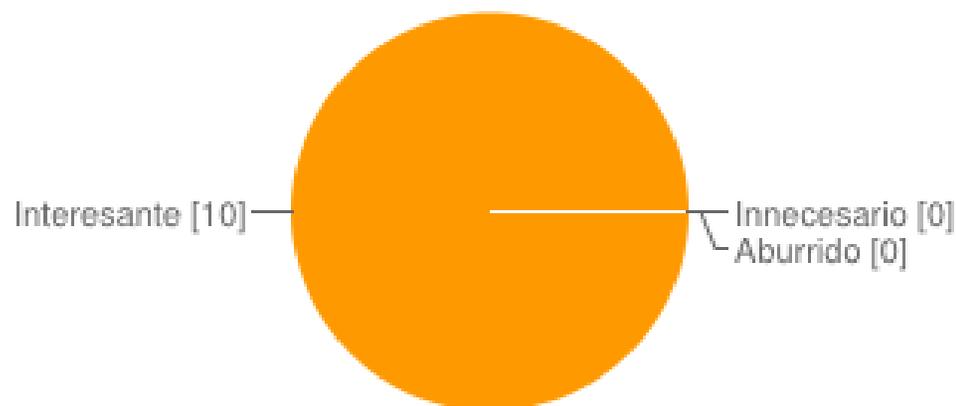
Van desfasados	<b>0</b>	<b>0%</b>
El texto permanece poco tiempo	<b>0</b>	<b>0%</b>
El texto permanece mucho tiempo	<b>2</b>	<b>20%</b>
Coordinan bien	<b>8</b>	<b>80%</b>

### El uso de elementos gráficos (corazón, letrero “way”, etc.) hace que el video sea:



Más interesante	<b>8</b>	80%
Entretenido	<b>1</b>	10%
Infantil	<b>1</b>	10%

### El uso de fotografías de los integrantes de la banda es:



Interesante	<b>10</b>	100%
Innecesario	<b>0</b>	0%
Aburrido	<b>0</b>	0%

**BOCETAJE DE VALIDACIÓN**  
**Anexo 12**

A continuación se presenta el bocetaje realizado en base a los resultados de validación.

## CONCEPTO:

Para definir el nuevo concepto a utilizar se realizó una lluvia de ideas, presentando aquellas que representarían gráficamente el diseño para terminar de complementar el concepto base.

### LLUVIA DE IDEAS:

cerebro	rajarse	exceso
frío	romper	cargado
temperatura	explotar	alarma
bajo cero	quebrarse	rojo
fresco	POOF	centrífuga
frescura	explosivo	exprimido
fresh	dinamita	informativo
glaciar	bomba	visual
helado	TNT	frágil
lluvia	emergencia	intenso
granizo	granada	fulminante
ambiente	estalla	pólvora
congelado	globo	nuevo
presión	aire	actual

Tomando como base el concepto inicial, "El Latido de un Cerebro" se comenzó a combinar las palabras con dicha frase:

### FRASES:

El latido de un cerebro en emergencia  
La presión de un cerebro en acción  
El nuevo latido explosivo  
Un ambiente de granizo  
El cerebro fresco de un glaciar  
Un cerebro bajo cero  
La frescura de un cerebro centrífugo  
**La frescura de un cerebro explosivo**  
Temperatura explosiva del cerebro  
Un frágil e intenso cerebro  
Lo fresco de lo nuevo  
La emergencia de un cerebro congelado  
Un alarmante cerebro congelado  
Rompiendo barreras del cerebro  
La fresca dinamita  
Estallando complejos  
Explotar los miedos a lo nuevo  
Un granizo demente  
Rompiendo moldes  
Una granada cerebral

### FUNDAMENTACIÓN DE LA FRASE:

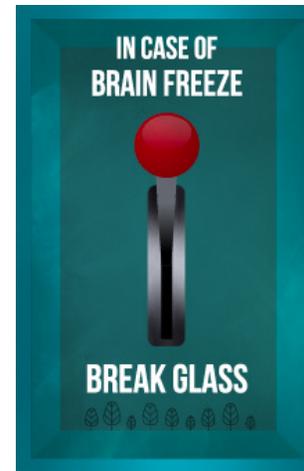
Se eligió la frase "La frescura de un cerebro explosivo" para representar, a través de la palabra "frescura" los colores fríos en la composición del diseño, además de hacer alusión a lo nuevo y fresco que trae la banda Meits a sus fans. Uniendo la frescura y el cerebro se tiene como resultado el fenómeno del brain freeze presente en el material publicitario.

La parte explosiva representa, no solo el rompimiento de los vidrios del material publicitario, sino también lo que puede ocurrir cuando el cerebro trabaja en grandes cantidades, puede explotar, lo que se toma como una emergencia y caos en el escenario.

La baja temperatura generada por el nuevo material audiovisual de la banda Meits: el DVD "Live On", hace que la presión actúe sobre los vidrios haciendo que exploten para liberar el mensaje que se tenía en expectativa.

## AFICHES EXPECTATIVA:

Inicialmente los afiches de expectativa estaban conformados solamente por la caja de emergencia, sin embargo de acuerdo a algunas observaciones y comentarios en la validación con los diseñadores gráficos (Ver Anexo # 7) se mostró cierto rechazo a la falta de profundidad y perspectiva en el diseño.

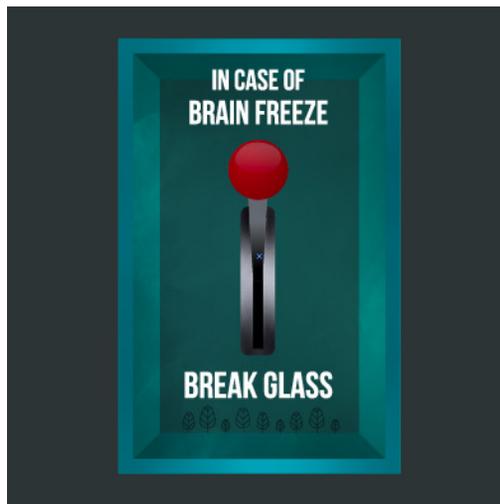


De modo que la primera opción a bocetar fue agregar un fondo, una pared en la que estuviera colgada la caja de emergencia.

Este proceso de bocetaje ya se había realizado con anterioridad en los inicios del proyecto, haciendo pruebas con distintos tipos de paredes como ladrillo, madera, block, etc. Sin embargo fue descartado ya que no se integraba el diseño vectorial con un fondo realista.

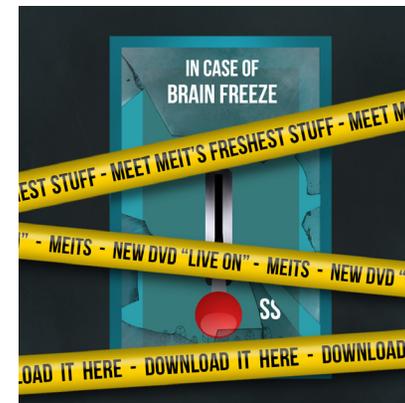
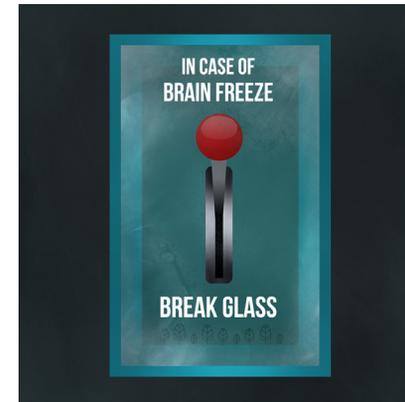
Así que se trasladó a bocetar directamente fondos de color sólido para lograr una mejor integración de estilos.

Penados<sup>5</sup> menciona en la encuesta de validación que las fotografías, al momento de ser subidas a la red social de facebook, no se aprecian de manera completa, de modo que se le agregó un cuadrado como fondo, ya que la vista previa de dicha red social presenta las imágenes dentro de esas dimensiones.

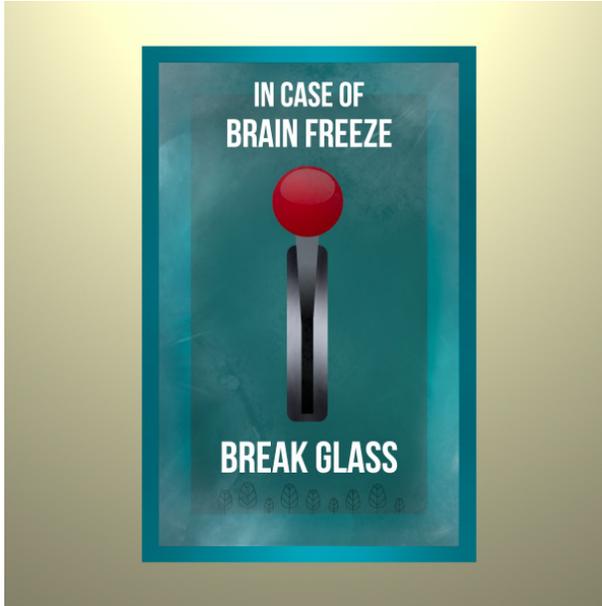


El recuadro se colocó en un color neutro como el gris para que el contraste predominara en la imagen. Sin embargo seguía viéndose muy plano de modo que se agregó una textura con el efecto de "multiply" para que no fuera solamente un sólido.

5. Penados, Javier (2014) Validación de expertos en el tema. Ver Anexo # 8

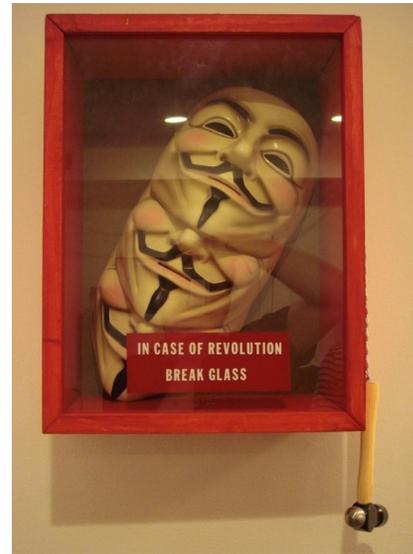


Finalmente el recuadro fue aplicado a las tres piezas de expectativa, sin embargo, aun habían dudas en cuanto al mismo, de modo que se intentó agregar un fondo claro, al igual que el presente en el video lyric para lograr una mejor integración en las piezas.



Este fondo logra una mejor profundidad ya que hace uso de una luz tenue logrando una iluminación en degradé.

Se analizó el uso de las cajas de emergencia adosadas a la pared y se observó que éstas generan una sombra proyectada, por lo que se le agregó ese efecto para lograr mayor realismo y profundidad.



**Fuente:** <http://fuifun.com/data/00023/56c57ae6b756827c72be2b537ac1f8c904d2472b.jpg>



**Fuente:** [http://www.funnyhowflowersdothat.co.uk/sites/flowers/files/styles/teaser\\_small/public/In%20case%20of%20love\\_Mooiwatbloemendoen\\_03\\_1.jpg?itok=WvZvYdt0](http://www.funnyhowflowersdothat.co.uk/sites/flowers/files/styles/teaser_small/public/In%20case%20of%20love_Mooiwatbloemendoen_03_1.jpg?itok=WvZvYdt0)

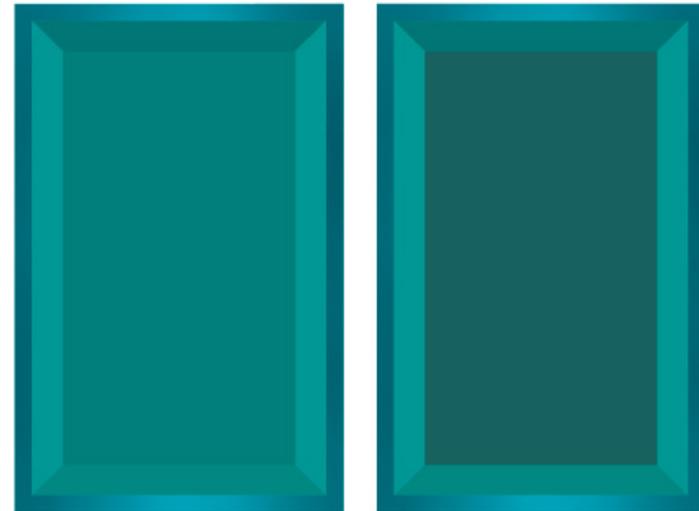


Ya que la luz del fondo alumbra desde una posición cenital, la sombra debía caer hacia abajo de la caja para dar a entender que está colocada sobre la pared y no incrustada.





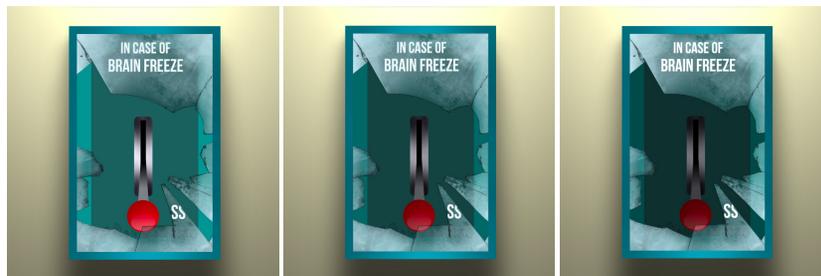
Para incrementar aún más la profundidad de la caja de emergencia se hicieron pruebas de los distintos tonos en las caras de la misma.



antes

después

Se tomó un color más oscuro para el fondo de la caja ya que es donde menos luz entra, logrando así, hacer notar la profundidad, ya que teniendo encima el vidrio congelado y las cintas de precaución, esta diferencia era casi imperceptible.



0%

30%

50%

Al afiche donde se rompe el vidrio, se le oscureció por dentro por el mismo detalle de la relación entre la iluminación y profundidad. Se le colocó un plano de color negro y se hizo la prueba con 30% y 50% de opacidad eligiendo finalmente la del 30% ya que si fuera demasiado oscuro, la palanca, que es el elemento principal, quedaría en segundo plano, restándole importancia. Así que se eligió el intermedio para lograr la profundidad sin dejar a oscuras los elementos gráficos principales.

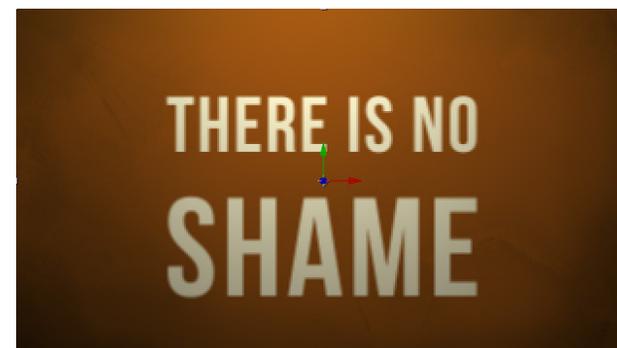


## VIDEO LYRIC:

Ya que muchos opinaron en los resultados de validación (Ver Anexo # 10 y 11) que el concepto no se hacía presente en el video, se decidió agregar una textura al fondo del material audiovisual.



Se utilizó la misma textura creada para los afiches que tiene características de un vidrio congelado y empañado, sin embargo, al colocarle el blending mode de multiply, aun generaba demasiado contraste en la imagen y era demasiado perceptible por lo que se le bajó la opacidad.



**ARTES FINALES**  
**Anexo 13**

**PRESUPUESTO DE  
REPRODUCCIÓN**  
*Anexo 14*



### PASO 1:

Al momento de publicar el archivo 1-expectativa.jpg se debe hacer click en el botón "Promocionar publicación" para llegar a más personas.

### Editar público ✕

Asegúrate de guardar tus cambios cuando termines.

**Nombre**

**Lugar**

**Edad**  -

**Sexo**

**Intereses**

---

Eliminar

## PASO 2:

Definir el grupo objetivo a quien va dirigido para que la red social se encargue de hacerles llegar la publicación específicamente a esas personas.

Presupuesto total

**Q160,00**

✓ <b>Q160,00</b>	Alcance estimado: 23 000 - 60 000
Q470,00	Alcance estimado: 63 000 - 170 000
Q1570,00	Alcance estimado: 180 000 - 480 000
Q7850,00	Alcance estimado: 370 000 - 970 000

Elige uno propio

de 1 100 000 ⓘ

### PASO 3:

El siguiente paso es definir el presupuesto con el que se cuenta, que en este caso, se recomienda hacer uso de la primera opción que brinda la red social que son Q160.00, ya que son varias piezas las que se deben promocionar, por lo que se aconseja invertir la menor cantidad posible individualmente ya que el total será mayor.

### Presupuesto total

**Q160,00**



### Alcance estimado

**23 000 - 60 000 personas**



### Duración ⓘ

Promocionar esta publicación durante

**2 días** ▼

Gastarás Q80,00 por día.

## PASO 4:

A pesar de invertir una cantidad pequeña de dinero, el alcance estimado es bastante grande. Se recomienda promocionar la publicación durante 2 días ya que es el tiempo aproximado entre el lanzamiento de las demás piezas.