

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

INVESTIGACIÓN: Aplicación de elementos gráficos en el diseño educativo para facilitar el desarrollo de las habilidades en niños menores de 8 años con síndrome de Down. ESTRATEGIA: Diseño de identificador visual y diseño publicitario para Banda Rotz.

PROYECTO DE GRADO

MARÍA CECILIA FUNES POLANCO
CARNET 11940-13

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, SEPTIEMBRE DE 2017
CAMPUS CENTRAL

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

INVESTIGACIÓN: Aplicación de elementos gráficos en el diseño educativo para facilitar el desarrollo de las habilidades en niños menores de 8 años con síndrome de Down. ESTRATEGIA: Diseño de identificador visual y diseño publicitario para Banda Rotz.

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
MARÍA CECILIA FUNES POLANCO

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, SEPTIEMBRE DE 2017
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, 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. CRISTIÁN AUGUSTO VELA AQUINO
VICEDECANO: MGTR. ROBERTO DE JESUS SOLARES MENDEZ
SECRETARIA: MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ
DIRECTOR DE CARRERA: MGTR. GUSTAVO ADOLFO ORTIZ PERDOMO

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

MGTR. MARIA DEL ROSARIO RECINOS MARQUEZ

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

LIC. AILEEN ELIZABETH ARANGO RUIZ
LIC. DAVID ALFARO VALLADARES
LIC. JORGE ROBERTO MORALES TOBIAS

CARTA DE ASESORES




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 15
Guatemala, Ciudad. 01016

Reg. No. DG.082-2017

Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de
Arquitectura y Diseño a los doce días del mes de Julio de
dos mil diecisiete.

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante FUNES POLANCO, MARÍA
CECILIA con carné 1194013, 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).


Lic. María del Rosario Recinos
Asesor Proyecto de Investigación


Lic. Ramiro Gracias
Asesor Proyecto Digital


Mgr. Christian Montenegro
Asesor Proyecto de Estrategia

ORDEN DE IMPRESIÓN



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
No. 031088-2017

Orden de Impresión


De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante MARÍA CECILIA FUNES POLANCO, Carnet 11940-13 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 03148-2017 de fecha 11 de septiembre de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

INVESTIGACIÓN: Aplicación de elementos gráficos en el diseño educativo para facilitar el desarrollo de las habilidades en niños menores de 8 años con síndrome de Down.
ESTRATEGIA: Diseño de identificador visual y diseño publicitario para Banda Rotz.

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

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 21 días del mes de septiembre del año 2017.




MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ, SECRETARIA
ARQUITECTURA Y DISEÑO
Universidad Rafael Landívar

DISEÑO DE IDENTIFICADOR
VISUAL Y DISEÑO
PUBLICITARIO PARA
BANDA

ROTZ

Cecilia Funes
Carné: 1194013

ÍNDICE

Introducción

A Gestión estratégica de diseño ————— **4**

Familiarización	5
Necesidad	7
Objetivos de Diseño	7
Marco de referencia	8
Contenido teórico	22
Grupo Objetivo	42

B Gestión del Proceso de Diseño ————— **57**

Contenido del Material Gráfico	58
Proceso de Conceptualización	60
Medios y Formas de Distribución	96
Bocetaje	104
Validación Técnica de Diseño Preliminar	175

C Gestión de la Implementación de Diseño ————— **204**

Propuesta Final y Fundamentación	205
Producción y Reproducción	231
Conclusiones y recomendaciones	246
Listado de Referencias	249
Anexos	253

INTRODUCCIÓN

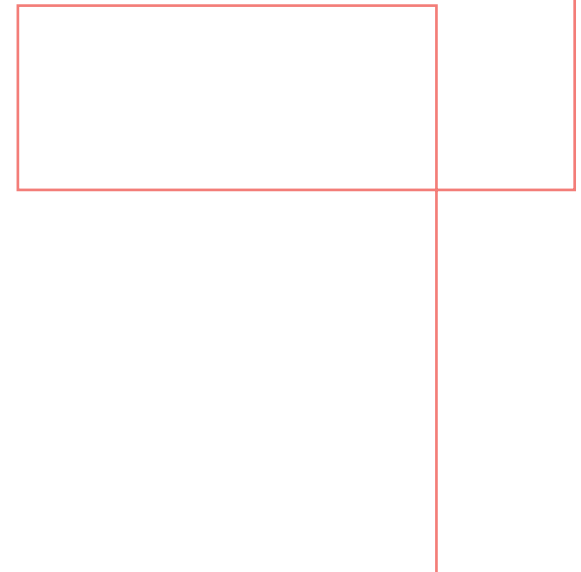
Dentro de cualquier sociedad se construye un discurso simbólico que se denomina "cultura artística", este tipo de cultura es el conjunto de manifestaciones artísticas. Estas se derivan de un sistema de creencias, valores y tradiciones de una comunidad.

Para el siguiente proyecto se trabajó para la agrupación musical ROTZ, en el cual se desarrolló una estrategia creativa para plantear, como primer punto, una necesidad y por consiguiente unos objetivos. En los objetivos se establece desarrollar una identidad visual y material promocional para un primer grupo objetivo que posean inclinación por la música Indie/Alternativa, con el fin de que puedan reconocer y tener un mejor acercamiento a la banda y un material promocional para un segundo grupo objetivo con el que puedan establecer relaciones profesionales.

Las piezas anteriores fueron trabajadas bajo un concepto, el cual por consiguiente dirige a una serie de bocetaje y propuestas preliminares y finales para solventar gráficamente la necesidad planteada desde un principio.



GESTIÓN ESTRÁTEGICA DE DISEÑO





FAMILIARIZACIÓN CON EL CLIENTE

Por medio de la página oficial de Facebook se obtuvo la siguiente información. Rotz es una banda guatemalteca conformada por Diego Rodas (vocalista/guitarra), Pepo Meza (guitarra, vocalista), Rubén López (bajo, contrabajo), Daniel Meza (percusión) y Nando Merida (Piano). El proyecto comienza en 2010 en un formato acústico siendo Diego el único integrante, en febrero del año 2011, se vio en la necesidad de tener más integrantes con sonidos más diversos, pero no es hasta en el año 2013 que se consolida por los integrantes ya mencionados.

Poseen influencias del Rock británico, artistas acústicos y Jazz, creando así, su distintivo sonido "Indiefolkishrock," por lo tanto, la mayoría de su discografía se encuentra en el idioma inglés. Su primer material discográfico titulado "Monsters EP" fue grabado en los estudios Soul Productions, Guatemala y tres sencillos de los cuales dos de ellos cuentan con videoclip. Estos fueron producidos por Charlie Quezada (TVRHD) y Eddie Lara (Independiente). El último sencillo del nuevo EP titulado "Simple City" fue grabado independientemente y poseen un videoclip de la canción principal, titulada de la misma forma que el EP.

Según la entrevista realizada a los miembros del grupo (anexos 02) su estilo musical está dirigido a hombres y mujeres "Millennial" que disfruten de la música alternativa con influencias europeas. Residentes en la Ciudad de Guatemala, Antigua Guatemala, Tecpán y Xela; con un nivel socioeconómico AB y C.

En la actualidad poseen distintas agrupaciones que se encuentran dentro de su género, a lo que se podría llamar competencia. Dentro de estas agrupaciones se encuentran: Easy Easy, Hot sugar mama, Filoxera y Kontra.

Por lo tanto, al ser una banda emergente nacional buscan tener

una línea gráfica que los identifique en su nueva etapa, gestionan distintas piezas, las cuales son: logotipo y presskit, con el fin de reforzar la imagen de la banda en el mercado musical nacional y conectarse con sus seguidores que suelen identificarse por ser "millennials," la mayoría están en un campo creativo, tienen personalidad introvertida, disfrutan del arte y la música, son entusiastas y les gusta lo diferente.

Se solicita el diseño de manera digital, puesto que la mayoría del material que estará siendo promocionado será por redes sociales. El presskit que tendremos de manera digital y física será una manera de promocionarnos a los diferentes bares/restaurantes, eventos culturales del país y para enviar de manera digital a los diferentes festivales "underground" de otros países

Por otro lado ROTZ cuenta con un presupuesto de Q.15,000.00 para la reproducción del presskit y las diferentes aplicaciones que estarán siendo utilizadas para las redes sociales y página web.

1.NECESIDAD

ROTZ es una agrupación musical guatemalteca, que se clasifica dentro del género indie/rock/folk. Uno de sus principales objetivos es llegar al segmento de personas interesadas en este tipo de música; quienes pertenecen a la generación de millenials de 20 a 35 años de edad.

Se necesita un identificador que ayude a la agrupación a diferenciarse de las demás bandas y que logré crear una conexión con el grupo objetivo.

ROTZ necesita darse a conocer y promocionarse dentro del mercado musical guatemalteco, particularmente entre jóvenes millenials que comparten el gusto por este género.

De igual forma, ROTZ necesita darse a conocer nacional e internacionalmente para realizar conexiones profesionales y crecer como banda en el mercado musical. Esto al dirigirse a personas que posean contactos en festivales de música, la gallo, pepsi, noches VIP, entre otros.

2.OBJETIVOS

1. Desarrollar una propuesta de identidad visual que ayude a identificar a la agrupación y de esta forma lograr diferenciarse dentro del mercado musical de Guatemala. Dirigido a personas de la generación millennial con inclinación por música Indie/Alternativa.
2. Diseñar material promocional digital y físico que ayude a promover al grupo ROTZ. Destinado a jóvenes millenials.
3. Diseñar material promocional que ayude a promover el grupo ROTZ. Destinado a entidades con quienes podría establecer relaciones profesionales (disqueras, bares, festivales, medios de comunicación, entre otros).

3. MARCO DE REFERENCIA

ROTZ es una banda de indie-folk-rock fundada a finales del 2013. Está conformada por cuatro integrantes: Pepo Meza (guitarra lead, voces), Diego Rodas (voz principal, guitarra rítmica), Daniel Meza (batería) y Rubén López (Bajo, voces). La banda ha sido invitada varias veces a tocar a El Salvador a través de Indie Colective (2014) y fue invitada de honor en Honduras para el Nu Festival en julio de 2015.

Ha participado en dos batallas de las bandas organizadas en Hard Rock Café Guatemala y han obtenido el primer lugar en ambas ocasiones. La primera fue organizada por la embajada británica en marzo del 2014. La segunda batalla fue en noviembre del 2015 para el concurso Viva Rock Latino, donde compitieron más de 20 bandas locales, ROTZ fue la banda finalista que participó a nivel latinoamericano y obtuvo el segundo lugar. A finales de 2015 fue nombrada por la revista Nylon una de las 6 bandas centroamericanas que deberías conocer.

La agrupación tiene fuertes influencias del indie rock británico, se caracteriza por un sonido progresivo y armonías en las voces. En 2015 lanzaron su primer EP titulado Highlights, está compuesto por cinco canciones más un bonus track. El primer sencillo del EP fue Simple City.

La siguiente información fue proporcionada por la banda ROTZ.

MISIÓN

Ser una banda innovadora, creativa y con espíritu emprendedor.

VISIÓN

Lograr que nuestra música sea fuente principal de ingresos para cada uno de los integrantes de Rotz.

OBJETIVO GENERAL

Posicionarnos en la escena musical local en un mínimo de dos años.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Tener una renta fija de Q.10,000 mensual.
- Un booking de 5 presentaciones mensuales fijas de promedio (Q.2,000-Q3,500)
- Una presentación al mes con un artista diferente.
- Hacer un concierto bimestral fuera de la capital.
- Nota: El 25% del capital mensual se destinara a un fondo para producir material y eventos (capital de la banda) y 25 % se destinara a una cuanta de ahorros anual para compra de instrumentos y equipo de audio.
- Videoclip de highlights
- EP en español

VALORES

Humildad- todo el tiempo los pies en la tierra y sin pretensiones, escuchar críticas y no buscar protagonismo.

Tolerancia- Respetar y escuchar TODAS las opiniones, ideas, musicales y administrativas, de mentalidad abierta.

Puntualidad- Todos los ensayos y Conciertos.

REGLAS DURANTE ENSAYOS:

- Puntualidad
- Actitud humilde y de entrega.
- Tolerancia y respeto a todos los integrantes de la banda.
- No juzgar, ayudar.
- Demostrar Pasión, Animo y Amor.
- Al componer estar abierto a nuevas ideas, humildad y respeto.

Sitios en redes sociales donde se encuentra la agrupación:

- Facebook.com/ROTZ
- Youtube.com/ROTZMUSIC
- Instagram.com/ROTZMUSIC

A pesar de que la agrupación posee distintas redes sociales, la que más utilizan es facebook ya que para ellos es más accesible comunicarse con sus fans por este medio. Además, no poseen costumbre de utilizar otras redes sociales por lo que se les dificulta ampliar su grupo objetivo.

ANTECEDENTES DE DISEÑO

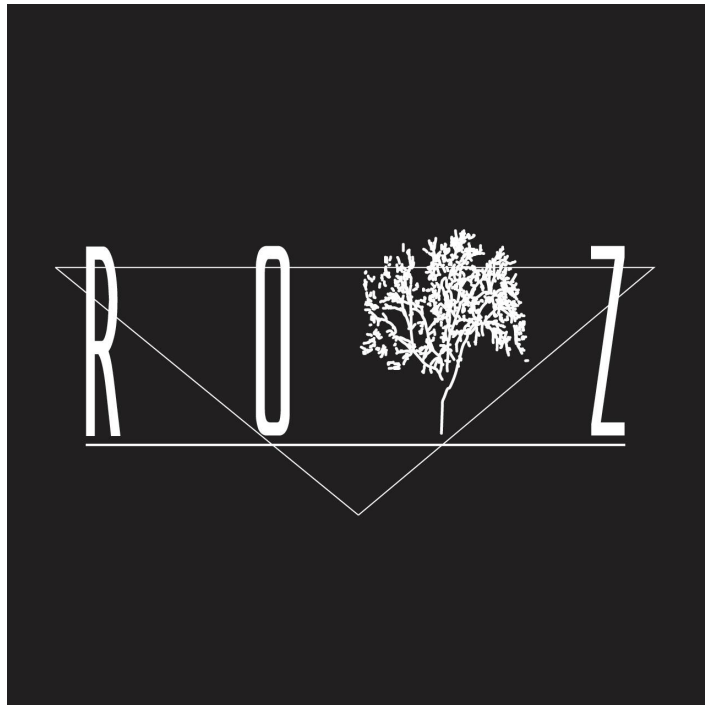


Imagen 1: <https://www.facebook.com/ROTZmusic/>

Actualmente cuentan con 2 identificadores, el primero (ver imagen 1) se conforma por una imagen dentro de la tipografía en donde se identifican 3 elementos visuales, los cuáles son: un árbol, un triángulo invertido y una línea. El identificador es de un solo color (blanco) y no se puede adaptar a diferentes ocasiones ya éste siempre se encuentra frente un recuadro negro.

Existe mayor peso visual del lado derecho ya que es en donde esta posicionado un elemento gráfico pesado, sin embargo no existe jerarquización en el identificador. Por otra parte el mismo posee líneas muy finas que no logran que sea fácil de reproducir en diferentes medios y no se podría fragmentar ya que ni uno de los elementos gráficos se podrían percibir como un ícono del grupo.

No existe dinamismo en la composición ya que todos los elementos son bastante rígidos. La tipografía utilizada es sans-serif, lo cual permite la legibilidad del mismo. El identificador al ser la cara de la agrupación no representa el género ni el estilo que el grupo promueve.



Imagen 2: <https://www.facebook.com/ROTZmusic/>

El segundo Identificador (ver imagen 2) ha sido utilizado últimamente porque es la imagen representativa del segundo EP titulado "Highlights EP". El EP está conformado por 6 canciones completamente diferentes.

Barcacoa es una canción que trata sobre una mujer que juega con sus sentimientos, *Color rose* es una canción más profunda, trata sobre una mujer que no puede sentir nada, que es insensible. *Come with me* es una canción de amor, *Simple City* fue titulada así ya que trata sobre la simplicidad de la vida. *Highlights* es una continuación de *color rose*, pero desde la perspectiva del joven que se encuentra con *rose*, y finalizando con *Cave-man* que trata sobre un hombre que tiene miedo de salir y ser el mismo.

El EP está lleno de diferentes matices, sonidos y sentimientos que no se logran transmitir a través del segundo logotipo. Éste está conformado por la tipografía y dos rayos a los lados, mostrándolo infantil para lo que las canciones significan en el álbum. Aunque todos los elementos se perciban y sean legibles no le dan credibilidad al grupo.

Por otro lado el identificador es bicromático lo cual le añade a la composición más dinamismo pero los colores, como ya se mencionó anteriormente, son infantiles.

Es muy difícil que se pueda aplicar a diferentes situaciones como en flyers, textura, colores que no pertenezcan a la imagen corporativa de la banda. La tipografía utilizada es manuscrita lo cual le agrega dinamismo a la composición y se integra con los isotipos.

Aunque es un identificador dinámico y el color se integra con todos los elementos de la composición, no posee las cualidades necesarias para ser funcional ya que la línea es muy delgada y sería difícil de que destaque en piezas en donde se encuentren otros logotipos, en cuanto a lo que la agrupación desea transmitir.



Imagen 3: <https://www.facebook.com/ROTZmusic/>

El propósito de esta pieza era informar al grupo objetivo que se encuentra entre los 20 a 35 años sobre el concierto que se llevará a cabo en la ciudad capital de Guatemala.

Cumple con la función de informar al grupo objetivo sobre el evento, la tipografía sans-serif proporciona equilibrio entre las formas y logos existentes. No se percibe un ritmo en la composición, ya que todos los elementos se encuentran colocados esporádicamente. No funciona que contenga tantos elementos ya que los seguidores no logran entender la información que se está proponiendo.

La presentación del flyer posee elementos por separado que pueden funcionar para los seguidores, pero en conjunto no existe un equilibrio en los elementos, ya que se tienen tantos que no se logra jerarquizar la información de manera adecuada.

La ilustración capta la atención de los seguidores y logra que se enfoque en el título del flyer "Simple City."

La utilización del color es buena, porque existe armonía entre los colores que hace que la composición se complementen y la textura sobresalga. Pero no existe un equilibrio de color entre el blanco y negro, ya que son dos colores contrastantes que provocan ruido al leer las palabras que están de un solo color, por ejemplo si leo las blancas, el color negro de las demás provocan ruido y si se leen las negras, las blancas son la que lo producen.



Imagen 4: <https://www.facebook.com/ROTZmusic/>



Imagen 5: <https://www.facebook.com/ROTZmusic/>

A lo largo de los 4 años que ROTZ ha tenido en el mercado musical han lanzado en total dos EP en inglés. El primero se nombró "Monsters EP."

La portada del disco muestra armonía en los colores, haciendo que sobresalga el título. La composición posee ritmo en los elementos gráficos. La ilustración capta la atención del grupo objetivo al tener elementos que lo hacen sobresalir como la textura, los colores y el juego de luces que se utiliza en el centro de la portada, creando punto focal.

Simple City es la primera canción que lanzaron del segundo EP titulado de la misma manera. La canción trata sobre la simpleza de la vida y como las personas son las que la complican.

La pieza posee equilibrio simétrico vertical que ayuda en la armonía de los elementos como el logotipo y el título de la canción. Posee el estilo collage contemporáneo provocando en el medio el punto focal. Los colores poseen armonía y concuerdan con la filosofía de la canción.

El propósito de la pieza es darle cara al primer lanzamiento del segundo EP, informando al grupo objetivo sobre su existencia. La fotografía no posee una conexión con el concepto de la canción, el logotipo se ve cortado al igual que el título y la composición.



Imagen 6: <https://www.facebook.com/ROTZmusic/>

En el 2016 se lanzó el segundo EP titulado Highlights, para la portada se realizó un concurso entre diseñadores gráficos para elegirla, el ganador fue Hersson Noe Alvarado.

La ilustración capta la atención del grupo objetivo ya que posee distintos elementos que muestran el género por el que se inclina la agrupación. La elección de colores posee armonía y logran demostrar el punto focal en la ilustración y título de la portada. La textura utilizada le da dinamismo a la ilustración al igual que los elementos gráficos que posee simulando ser los tatuajes de la mujer principal.

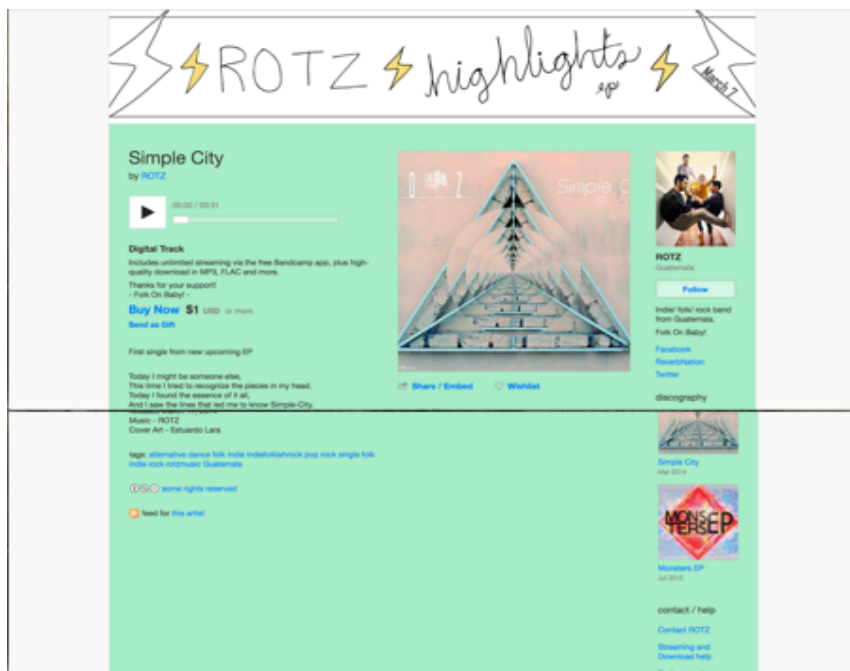


Imagen 7: <https://www.facebook.com/ROTZmusic/>

La agrupación posee una página en bandcamp para promocionar su música. En la página poseen los dos EP con la letra de las canciones.

La página posee colores que no armonizan juntos, haciendo que no tenga equilibrio con los elementos gráficos involucrados, como el cintillo superior. La página no posee jerarquía, equilibrio o ritmo, los colores chocan entre ellos.

Cumple la función de informar sobre la nueva música de ROTZ, los precios y colaboraciones que se pueden hacer para la agrupación. El grupo objetivo no se ve identificado con la página, ya que no muestra ningún tipo de diseño que relacione a la banda con su género o que los identifique. "Simple City" fue el primer video y único de su segundo EP titulado Highlights, realizado por la casa de producciones 2STEP STUDIOS. El video trata sobre un hombre que encuentra un bosquejo que hizo de niño para armar una silla y diferentes fotografías. El protagonista construye su silla y va en busca del lugar perfecto con la ayuda de las fotografías y lo encuentra junto a una laguna dentro de un bosque, en donde se logra ver a la banda ya sentados en el lugar destinado.

El concepto del video se adapta a la filosofía de la canción sobre la simpleza de la vida. Posee buena dirección de cámara, enfoques y enlace de la historia. El color de la imagen es fría y muestra conexión con el concepto del video. El propósito del video es traer a la vida la canción principal del EP, el cual cumple ya que se logra impacto en el grupo objetivo e identificación de la banda.

Tus 5 publicaciones más recientes >

■ Alcance: orgánico/pagado
 ■ Clics en publicaciones
 ■ Reacciones, comentarios y veces que se compartió

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
16/03/2017 21:01	Ya estamos listos 👍👎 (Si no cono)	📁	🌐	1,6K	41 44	Promocionar publicación
15/03/2017 9:33	¿A quien vemos mañana? ;)	🔗	🌐	147	5 12	Ver resultados
13/03/2017 8:54	¡Nos vemos el Juves!	📁	🌐	709	34 31	Promocionar publicación
09/03/2017 20:54	Repudiamos profundamente la ma	📁	🌐	1,2K	13 5	Promocionar publicación
09/03/2017 15:26	¡El jueves 16 de marzo, nos vemo	📁	🌐	538	41 34	Promocionar publicación

Imagen 8: <https://www.facebook.com/ROTZmusic/>

Esta imagen muestra las estadísticas de las publicaciones que ROTZ tuvo durante la semana marzo. El tipo de alcance depende del tiempo que realizaron la campaña o el tiempo en el que publicaron los posts.

También analizar las gráficas da la pauta a utilizar facebook en la estrategia de implementación para hacer la publicidad en redes sociales.

COMPETENCIA:

FILOXERA



Imagen 9: <https://www.facebook.com/filoxeramusic/>

Filoxera es un grupo musical guatemalteco que toca música alternativa. Su estilo posee muchos sonidos que hacen la música sea dinámica; el género en el que se encuentran es Indie, por lo tanto tiene muchas características similares a las de ROTZ.

El propósito de esta pieza era informar sobre el concierto que tendrían el 7 de marzo en Café Arte a las 8 PM. Cumple con la función de informar al grupo objetivo sobre el evento, se puede observar que existe jerarquización en los elementos y poseen un ritmo en la composición.

La pieza tiene equilibrio simétrico vertical que ayuda a tener armonía entre los elementos. La composición posee más peso en la parte superior al colocarse la ilustración en esa posición pero se nivela con la parte inferior que posee más espacio.

Los colores complementan a la banda ya que poseen sonidos diferentes en su música y en la interpretación. Reflejan el sentido de la agrupación y poseen armonía, complementándose en la composición.

Filoxera suele utilizar ilustraciones de insectos en sus recursos visuales ya que su nombre -filoxera- es un insecto conocido por ser un parásito de los árboles vid. También se le conoce -filoxera- a la enfermedad que el insecto provoca, conocida por ser una infección bacteriana.

HOT SUGAR MAMA



Imagen 10: <https://www.facebook.com/hotsugarmama/>

Hot Sugar mama es una banda guatemalteca que se encuentra en el género rock/funk. Han sido influenciado por distintas bandas como Red Hot Chili Peppers y The Rolling Stones.

Conservan una línea gráfica que ayuda a identificarlos rápidamente, su isotipo es bastante reconocido por el grupo objetivo que sigue el género rock, se auto describen como "música que derrite azúcar con mucha bonanza y rock & roll desde Guatemala." Poseen influencias como Red Hot Chili Peppers, The Rolling Stones y The Pixies.

El isotipo utilizado por la banda es una abstracción del símbolo árabe Hamsa conocido por ser un amuleto que protege de la envidia o "evil eye." Han logrado imponer su logotipo para crear un impacto en el grupo objetivo y diferenciarse de las demás agrupaciones en el mercado musical de Guatemala.

Posee equilibrio simétrico vertical y logra cumplir con la función de identificar a la agrupación en distintas ocasiones.

El diseño muestra un estilo flat y minimalista, utilizan la tendencia del degrade en la paleta de colores y a través de la misma crean profundidad en la imagen.

Los colores complementan a la banda, ya que su estilo musical es más asociado al Rock/alternativo. El estilo de la ilustración también muestra la personalidad de la banda.

EASY EASY



Imagen 11: <https://www.facebook.com/easyeasyband/>

Easy Easy es una agrupación musical guatemalteca que se encuentra en el género indie. Son conocidos internacionalmente al ser una banda que posee un estilo musical único y sabe dirigirse al grupo objetivo para crear un impacto.

Easy Easy encaja en ser una banda alternativa y su línea gráfica coincide con su género. En la portada de su disco muestran una computadora compuesta por distintas piezas que no son de la tecnología, creando así la ilusión de una computadora. Es una fotografía contemporánea y muestra e identifica a la banda como tal. Posee equilibrio, concepto y logra su objetivo.

Se puede notar un estilo de diseño llamado Collage Contemporáneo, en donde utilizan la yuxtaposición de las imágenes para definir un mensaje con doble sentido. Al mismo tiempo se muestra un diseño limpio, con espacios en blanco, que dan la alusión al estilo minimalista.

Páginas en observación
 Compara el rendimiento de tu página y tus publicaciones con el de otras páginas similares de Facebook.

Agregar páginas ■ Reacciones, comentarios y veces que se compartió

Página	Total de Me gusta	Esta semana	Publicaciones de	Interacción de esta semana
1  Two Door Cinema Club	1,9m 	0%	4	13,4K 
2  Easy Easy	10,6K	▲0,1%	6	268
3  Los Tiros	5,3K	▲0,9%	3	258
TÚ 4  ROTZ	5,1K	▲0,1%	0	0

Imagen 12: <https://www.facebook.com/ROTZmusic/>

Facebook da la facilidad de observar la competencia de la banda, nos indica que una de las bandas guatemaltecas que más compiten con ellos son Easy Easy.

CASOS ANÁLOGOS:

TAME IMPALA

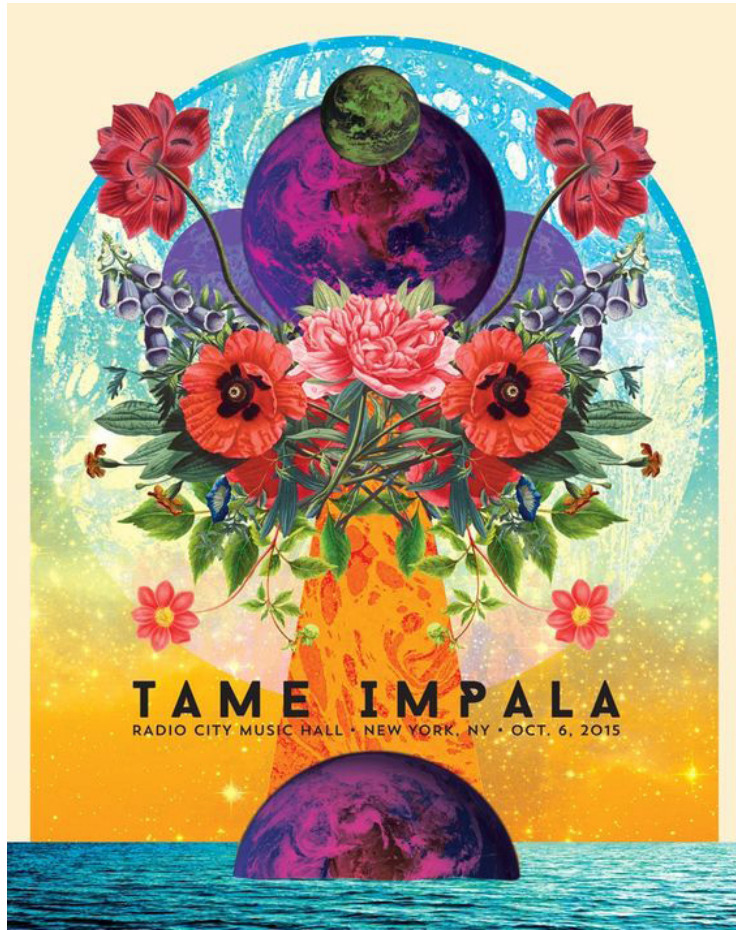


Imagen 13: <https://goo.gl/SsQKK2>

Tame Impala es una agrupación musical proveniente de Australia que se centra en ser una banda de rock psicodélico. Por lo tanto en sus recursos visuales suelen utilizar muchos colores e ilustraciones que evocan creatividad y un estado anímico.

La composición tiene un equilibrio simétrico vertical y que ayuda a que la ilustración sea el punto de enfoque en el flyer. Funciona para el grupo objetivo o para cualquier persona en realidad, ya que se enfocan en la ilustración, en los colores, en la composición más que en la información. El objetivo es capturar la atención del espectador y después que observen de que trata la pieza, al haber capturado la atención solo con la misma es más probable que asistan al evento ya que provoca un sentimiento de curiosidad.

Los colores poseen un equilibrio y armonía entre ellos, se contrastan pero también cada uno de ellos resalta y representan el movimiento de la melodía de la banda. Sus piezas suelen tener diferentes colores en la composición que representan la música, el estilo y género al que se dedican. Suelen ser piezas creativas que hacen alusión al LCD.

4. INFORMACIÓN DEL TEMA

CULTURA

La cultura es el conjunto de signos que identifican a un grupo social determinado. De acuerdo con Terry Eagleton (2017) el «término proviene de la raíz latina colere, utilizada para la labranza y el uso de la tierra». Los romanos solían referirse a una cultura animi, que se utilizaba para hablar de la cultivación del alma. La cultura es una fundación que se surge como un impulso humano en su interacción social. Son una serie de valores ontológicos para la identidad colectiva que pueden ser «hablar un mismo lenguaje, creencias religiosas, arquitectura, uso de la tierra, tradiciones y rituales y, en el plano intelectual, arte, ciencia, música y literatura»

El arte, dentro de cualquier sociedad, es una de las piezas fundamentales para poder interpretar la cultura. En ese sentido, los artistas juegan el papel de comunicadores de su entorno social.

Conforme a definición.de (2016) La cultura proviene del latín cultus, se refiere al cultivo del espíritu humano y las facultades intelectuales de hombre. Su definición ha cambiado a lo largo de la historia, es asociada a la civilización y al progreso. La definición de cultura en sociología, antropología e historia habla sobre el conjunto de rasgos comunes, hábitos, prácticas religiosas, costumbres, idioma, economía, gastronomía, danzas, música, historia común, esto quiere decir que poseen un espacio delimitado, en donde vive la colectividad.

Otra definición de cultura según Definición.de (2016) es el conjunto de conocimiento indispensable que adquiere todo ser humano. También es considerado cultura, a la manera de pensar y actuar que predomina en una sociedad.

La cultura es un tejido social que abarca distintas formas y ex-

presiones de una sociedad: costumbres, prácticas, manera de ser, rituales, tipos de vestimenta y normas de comportamiento, son aspectos de la cultura.

La cultura puede ser clasificada, según su enfoque analítico. Las cuales son:

- Tópica: incluye categorías
- Histórica: es la herencia social
- Mental: es el complejo de ideas y hábitos
- Estructural: son los símbolos pautados e interrelacionados
- Simbólica: asigna de forma arbitraria un significado compartido por una sociedad.

PRINCIPALES TIPOS DE CULTURA:

Según Domínguez (2016) existen cinco niveles que describen la cultura «cultura alta, cultura media alta, cultura media baja, cultura baja y cultura folclórica». La primera se refiere a escritores profesionales y artistas, la segunda está integrada por profesionales, ejecutivos y críticos. La tercera está integrada por estudiantes jóvenes y personas con niveles de estudios elementales.

De acuerdo con esta categorización, las expresiones artísticas estarían en un nivel superior dentro de la simbología cultural. La importancia que el arte tiene para generar espacios de cohesión social y participación ciudadana es lo que le otorga esa posición privilegiada dentro del marco social.

Según la página web tipos.de (2016) existen diferentes tipos de cultura, los cuáles son:

Cultura Mental: son conocidos como los valores, hábitos, co-

nocimiento y costumbres que se inculcan en las personas.

Cultura Social: son los valores socialmente positivos que forman parte de la cultura social y cívica, con el fin de que se desenvuelvan mejor dentro de la sociedad.

Cultura del Deporte: son los valores que se promueven dentro de un sector social, como el cuidado del cuerpo y la salud por medio del deporte.

Cultura Ecológica: es el conjunto de valores que encaminan a las personas a respetar y cuidar el medio ambiente.

Cultura Analfabeta: son las diversas culturas que no se han desarrollado o adoptado algún sistema de escritura.

Culturas Afabetizadas: son las culturas que han desarrollado un sistema de escritura, como es el caso de las culturas antiguas, egipcia, sumera, griega, romana, maya, azteca, china, japonesa, etc. También las culturas actuales que poseen un sistema de escritura.

Cultura Popular: conjunto de manifestaciones culturales, artísticas, literarias, realizadas y digeridas por las clases medias y bajas. Se expresa utilizando medios tradicionales para la ejecución y valoración de sus manifestaciones.

Cultura Subcultura: son las culturas urbanas o tribus urbanas que cuentan con un sistema de creencias y comportamientos distintivos al resto de la sociedad y cultura general en la que conviven. Suelen formarse entre grupos de un mismo género, etnia o edad. Por ejemplo los punas, góticos, darketos, hemos, otakus, hippies, metaleros, etc.

Cultura Tecnológica: son procesos sociales y psicológicos que afectan a los sistemas de creencias y comportamiento de los

humanos que son influenciados por la tecnología. La influencia que practican las nuevas tecnologías en aspectos culturales, por ejemplo las redes sociales, el conocimiento y difusión de culturas, etc.

Cultura Primitiva: son las culturas que poseen un desarrollo cultural rudimentaria. Es el caso de las culturas tribales de África y de América, cuentan con sus propias tradiciones pero no con un desarrollo técnico y estructura social.

CULTURA POPULAR O ARTÍSTICA

De acuerdo con Pouplar.S web (2016) la cultura popular se conoce por ser el conjunto de manifestaciones artísticas y folklorias que se derivan del sistema de creencias, valores y tradiciones de una comunidad. El concepto de cultura popular nace para distinguir a las expresiones culturales oficiales o elitistas, que han sido creadas a partir de los gustos e intereses de las clases dominantes.

Se pueden encontrar ejemplos de la cultura popular en las expresiones musicales como el jazz, el reggae, rap, rock, etc. Al igual que en el grafiti, cómics, literatura y ciencia ficción.

CULTURA HIPSTER

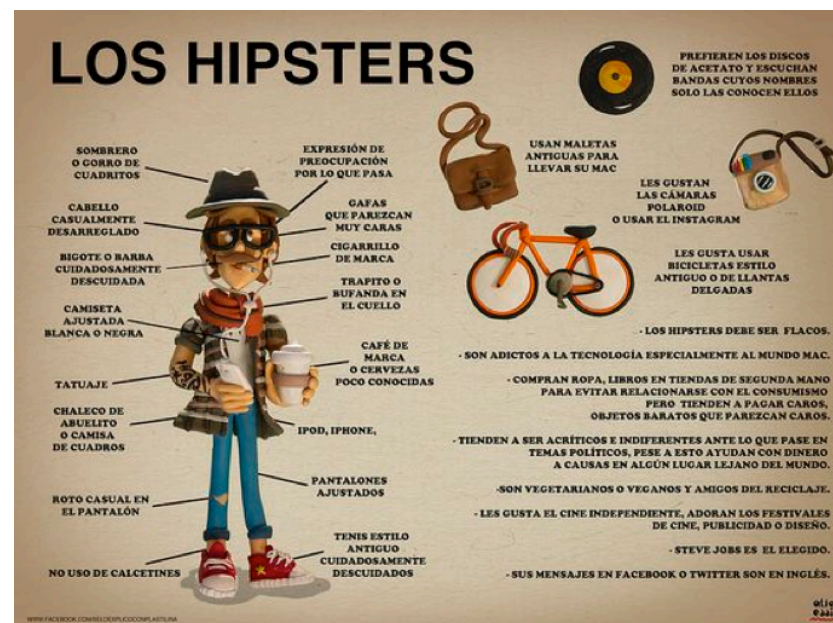


Imagen 14: <https://goo.gl/hWLJiL>

Según Greif (2011), La cultura hipster adquirió su apogeo en 1999 a 2003, la microgeneración se baso en una nostalgia de una época no vivida, la idealización que realizaron a través de los ojos de hermanos mayores o familiares cool. La fijación del hipster por se autentico va en contra de su pensamiento de que los tiempos pasados han sido mejores, ya que su originalidad se basa en referencias construidas del pasado.

Una de las características de los hipsters es el autodesprecio, ya que para ser parte de este fenómeno pareciera que como requisito se debe de negar que son hipsters y sustuirlo por la frase "yo no soy." Existen conexiones con lo hipster que van más alla del estilo como lo son los movimientos anticapitalis-

tas, feministas, medio ambientales; actúan como agentes para los gobernantes hegemonía cultural, se apropian de las nuevas formas de capital cultural y las trasladan en una forma de comercialización y despojan a los grupos que los desarrollaron de su reconocimiento. Hipsters somos todos gracias al capitalismo moderno que se consume y en la constante búsqueda de lo “nuevo” y “auténtico”.

MÚSICA

Según Siankope y Villa (2004) La música es una forma de comunicación interpersonal; ayuda a vivir la interculturalidad a través de los recursos que nos ofrece, en centros escolares o asociaciones juveniles, como una fuente de diversión y aprendizaje.

La música da la facilidad de hacer críticas sociales y hacer referencia a la vida de una población, conocer costumbres, entre otros. En la experiencia musical grupal es necesario la inclusión e interacción de los participantes, ya que permite aflorar la creatividad, aumentando la autoestima y propiciando el entendimiento y comunicación.

En otras definiciones encontramos a Joost Langeveld (2002) diciendo “la música es una de las artes más efímeras. En el momento en que se extinguen los últimos sonidos, desaparece inevitablemente”. Es por ello que la humanidad ha intentado encapsular el tiempo a través de discos compactos, una acción que hace algún tiempo no era posible, por lo tanto se comenzó con la escritura melódica, es decir las partituras.

INDUSTRIA MUSICAL

Según Wikstrom (2017), existen varias industrias musicales que se encuentran estrechamente vinculadas entre sí, pero parten

de lógicas y estructuras distintas. La industria musical es mantenida por la explotación de compositores y letristas que crean canciones, arreglos y letras para luego ser interpretadas sobre un escenario, también se graban y distribuyen a los consumidores o bien se licencian para cualquier tipo de uso, por ejemplo, publicidad, televisión, entre otros.

Partiendo de ésta estructura se desarrollaron tres industrias musicales centrales, las cuales son: la discografica (se centra en la grabación musical y distribución a los consumidores), licencias musicales (otorga licencias a empresas para la explotación de compositores e ingenieros en sonido) y música en vivo (se centra en promocionar y distribuir espectáculos, conciertos, giras, entre otros).

AGRUPACIÓN MUSICAL

Según la RAE agrupación se define como un “conjunto de personas u organismos que se asocian con algún fin.” También define al término musical como “que posee rasgos propios de la música, como la armonía, la sonoridad, etc.”

Quiere decir que una agrupación musical se puede definir como un conjunto de personas que a través de diferentes instrumentos musicales son capaces de interpretar obras que pertenecen a diferentes géneros y estilos que intervienen en un ciclo musical.

De acuerdo a Prieto (2008), en un ciclo musical interviene el compositor, el interprete, y el oyente; en donde el interprete se convierte en el intermediario entre el compositor y el oyente. El interprete tiene la capacidad de realizar su show solo, a duo, en grupo de cámara, en orquesta, en una banda o en coro.

Para López (2016) una agrupación musical es un grupo de individuos que busca aportar sus conocimientos y destrezas para crear música de forma colectiva. En general, las bandas pueden estar integradas desde dos a cientos de personas y están conectadas por la necesidad de hacer música.

MUSICA ALTERNATIVA

López (2016) Describe a la música alternativa como “todas las propuestas musicales que se salen de lo mainstream, de la estética que promueven los medios de comunicación tradicional.”

Una de sus características principales es lo mencionado anteriormente, salirse del canon tradicional, de la música comercial.

Por lo tanto es la música que se contrapone los modelos que son aceptados en la sociedad. No cuenta cualidades que la distinguan y la conviertan un estilo único, si no que se aleja de la música comercial.

Subgéneros destacados:

- rock alternativo
- grunge
- indie
- world music
- new wave
- folk
- rap alternativo

MÚSICA EN GUATEMALA

El incipiente apoyo que recibe la escena de música emergente en Guatemala se debe, en parte, a la pobre recepción que tiene el público por nuevas propuestas sonoras. De acuerdo con el crítico musical Jorge Sierra «La aceptación a la música

original cuesta, por lo mismo abundan grupos que tocan covers. Hay otros temas vinculados, como la falta de respeto a los derechos de autor, los engaños de los que son víctimas los músicos y el poco apoyo. Curiosamente, están más atentos a lo nacional los medios escritos, que la radio o la televisión». (Fernández, 2017) Crear una industria musical más competitiva se vuelve complejo cuando el público es reacio a escuchar propuestas emergentes locales. En ese sentido, los medios de comunicación juegan un rol clave para propiciar el consumo de arte local. Tal como menciona Jorge Sierra, los medios escritos se inclinan más por apoyar el arte local. En contraposición, la radio y televisoras locales son más reacios a prestar el espacio a artistas guatemaltecos.

Juan Pablo Mijangos, periodista cultural y bloguero en Guitarras de Guate comenta sobre la selección de los contenidos en los medios de comunicación «Yo como periodista conozco muy bien cómo se eligen y asignan los espacios en los medios y cómo se va creando la agenda de publicaciones. También sé que lo que pide el público es lo que ocupa los espacios y que varias marcas tienen mucho peso al momento de la promoción. Por eso es que los conciertos patrocinados por ciertos anunciantes siempre reciben una cobertura masiva, mientras esfuerzos de conciertos producidos de manera independiente o con patrocinadores “pequeños” pasan desapercibidos para el “gran público”.» (Mijangos, 2017)

Además, los espacios escénicos que apoyan la música original son muy pocos. En el blog Guitarras de guate, enlistan apenas cuatro bares en la ciudad que ofrecen las condiciones mínimas para desarrollar un concierto y estos son: Los Lírios, Rocko'l Vuh, Chiribisco y Soma. Los últimos dos, con menos infraestructura que los primeros, sin embargo, las mejores intenciones para apoyar la música local. «Una sociedad que disfruta masivamente del arte es más sana. Tiene más oportunidad de

expresarse, de encontrarse con más gente que siente y piensa igual, y genera nuevas dinámicas sociales.»

BENEFICIO DEL SOCIAL MEDIA PARA MÚSICOS

Según Fotonostra (2017), las redes sociales funcionan para estar interconectados, interactuar y tener más relación con otros individuos; son aplicaciones web que mejoran el contacto entre humanos.

Existen distintos tipos de redes sociales:

- Redes sociales genéricas: son conocidas como Facebook, Instagram, Google y Twitter.
- Redes sociales profesionales: conocidas como LinkedIn, Xing y Viadeo.
- Redes sociales verticales o temáticas: Entre ellas se encuentran Flickr, Pinterest y Youtube.

Puromarketing (2017) asegura que, el social media ha sido una plataforma para la creación de música para los artistas ya que anteriormente necesitaban la ayuda de una discografía para promocionar su música y a ellos mismos. Hoy en día, cualquier artista tiene la posibilidad de crear su propia música, sin necesidad de contar con los medios tradicionales.

Los nuevos medios tecnológicos dan la oportunidad de distribuir a través de las redes sociales, plataformas de música en streaming, en dónde los usuarios tienen la posibilidad de escuchar música sin necesidad de almacenar dispositivos.

Algunas de las redes sociales que se especializan en compartir música son Gatunes, SoundCloud y LastFM, en dónde los usuarios de éstas plataformas pueden subir álbumes para que posibles consumidores puedan escuchar de ellos.

El social Media al ser una plataforma de interacción, permite que los artistas logren comunicarse con su público, conocer sus opiniones y gustos, como también crear relaciones con ellos y ofrece la posibilidad de financiar sus propios proyectos a través de Crowdfunding (financiación colectiva) para facilitar la publicación de sus proyectos.

PATROCINIOS

Marketing-xxi web (2017) propone que, el patrocinio tiene como objetivo principal el beneficio comercial para una empresa. Existen dos términos en esta forma no convencional de publicidad, el mecenazgo (se centra en productos o servicios intangibles, utiliza formas de comunicación indirectas, tenues o sutiles; se dirige al terreno cultural o artístico) y el patrocinio (se centra en productos tangibles).

Ésta forma de marketing ayuda a la empresa a reflejar una imagen positiva, una relación distinta con su grupo objetivo y se rige de acuerdo a cuatro principios:

- Establecer los criterios generales de gestión, es decir, la personalidad de la empresa, estrategia de comunicación, entre otros.
-
- La concreción de condiciones exigibles al evento de patrocinio como, la calidad del producto o evento, compromiso, entre otros.
- La adopción de estrategia a seguir en el patrocinio, quiere decir, las oportunidades tácticas, ya que la empresa debe ser el centro de atención.
-
- El apoyo al patrocinio a través de distintas acciones de comunicación como, relaciones públicas, relaciones con medios de comunicación, publicidad, entre otros.

BENEFICIOS Y PATROCINIOS

Existe cierta tendencia a canonizar los grupos que durante los años noventa tuvieron mayor auge y se rechaza cualquier expresión que rompa con ese canon establecido. Además, patrocinio o mecenazgo por parte de marcas transnacionales, particularmente la Cervecería Centroamericana, es determinante para la canonización una propuesta musical.

El “gran público”, como lo define Juan Pablo Mijangos, está acostumbrado a consumir lo que las marcas grandes les proponen. De acuerdo con Jorge Sierra «El apoyo es más por el lado de la iniciativa privada, después los medios de comunicación, luego pondría al público y por último al Gobierno. Por supuesto, algunas instituciones han contribuido abriendo sus puertas para que haya expresión, como el Centro Cultural de España, el Instituto Guatemalteco Americano, el Instituto Italiano de Cultura, la Alianza Francesa y el Centro Cultural Miguel Ángel Asturias.»

Existe una simbiosis entre las marcas, el público, los medios de comunicación y el Gobierno respecto al desarrollo de artistas emergentes. La escena musical depende de estas intrincadas dinámicas sociales para crecer.

ESTILO Y GÉNERO Y SUS DIFERENCIAS

López (2016) “Estilo se define como las características particulares que destacan cortos grupos. Es una cuestión particular ya que son peculiaridades que cada grupo musical posee”. Esto quiere decir, que el estilo es la firma personal y el sabor que el grupo le da a su música.

Género lo definen como el término más amplio de la música. “Es una versión macro de ciertas características de un movi-

miento artístico musical”. Se puede decir que el género es la categoría en que se encuentran composiciones musicales que comparten ciertas características, ya sea instrumentales, sonoras, melódicas, entre otros.

“Se podría diferenciar diciendo que el estilo musical de un artista tiene un carácter propio, único, es la firma del grupo y el género son las características o rasgos comunes que ciertas bandas tienen en cuanto a sonido o instrumentos.” López

INDIE

Meza (2016) promueve a la música indie como “un movimiento que se caracteriza por ser independiente, básicamente son las propuestas artísticas que no tienen contratos con grandes disqueras. Posee ciertas características de la música de post-punk, un ejemplo podría ser Artic Monkeys.”

Suele ser conocida por ser parte de pequeños sellos discográficos que son independientes a las grandes compañías. Está caracterizado por estar integrado de artistas que crean música artística y no comercial, practicando un sonido más dивicil de lo habitual, más experimental o menos melódico.

De acuerdo con Cornejo (2008), Nace a mediados de la década de los ochenta y se comprende por música independiente la que es producida al margen de grandes compañías disqueras, posee la peculiaridad de definir varios estilos musicales híbridos. Una de las características del indie es que rechazan al establecido, desean contruir nuevos marcos para desarrollar formas de expresión que no han sido conocidas, la voluntad de hacer el arte más personal y puro. Partiendo de esto, se entiende que la música indie es más que un género, es una actitud que englobe la personalidad, autonomía y honestidad, y proviene del rock y música electrónica.



Imagen 15: <https://goo.gl/dh0umY>

FOLK

De acuerdo con R.López (2016) el folk “viene de la música folklórica gringa del principios del siglo XIX, se vincula con el Folklore, la música sur de los estados unidos. Tienen un sonido muy particular ya que se basan en instrumentos acústicos.”

Como característica principal tiene que los instrumentos principales eran el banjo, armónica, el bajo, contrabajo. Otra de las

cualidades del folk que poseen un sonido de la guitarra acústica con cuerdas de metal y el estrumming (golpe rítmico que se le da a la guitarra).



Imagen 16: <https://goo.gl/dh0umY>

ROCK

Para López (2016) el Rock “es un movimiento musical que surgió principios de los 60, se ha centrado mucho en el sonido de la guitarra eléctrica con distorsión, el bajo eléctrico y la batería”.

Ha influenciado al blues, rhythm and blues y la música country. Gracias a el se han desglosado diferentes géneros musicales como el electric blues y el folk y ha influenciado al jazz y el jazz clásico.

ROTZ (11 septiembre 2016). Entrevista sobre la música. Anexo 6

5. CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO

IMAGEN VISUAL

Aparici (2013) una imagen visual es la representación de algo que está ausente. Es apariencia simbólica de un elemento que ha sido extraído del lugar donde se encontraba originalmente y que puede perdurar durante muchos años. Durante la historia el rol que han jugado las imágenes ha variado de acuerdo con el contexto social donde se conciben. Por ejemplo, en la antigüedad, los humanos utilizaban los muros de las cavernas para representar su realidad inmediata. En la actualidad, las redes sociales sirven para mover información, mayormente imágenes, a velocidades vertiginosas. Así, la significación que adquieren las imágenes en la actualidad es totalmente distinta al uso que la humanidad primitiva les daba. Antes la imagen se grababa en la piedra para preservar la memoria, ahora las imágenes son motivo efímero, la inmediatez de la realidad que se diluye constantemente.

DISEÑO DE IMAGEN VISUAL DE UN GRUPO MUSICAL

De acuerdo con Pol (2005) en su libro Secretos de marcas, logotipos y avisos publicitarios. Simbolismo gráfico espacial y cromático "una marca es una entidad bipartita, compuesta por elementos perceptibles, manifiestos y racionales por un lado, y aspectos inmateriales, connotativos y no aparentes, por otro."

Para la construcción de una marca gráfica intervienen una serie de elementos para el posicionamiento de la misma. La marca se de crear a través de una imagen y personalidad en donde convergen diferentes elementos, entre los cuales la estructura visual de la marca desempeña un rol relevante.

Para la imagen de un grupo musical es importante establecer la personalidad y género de la banda, ya que en base a esto se inicia con la imagen, como principal herramienta se toma el

logotipo y de éste se deriva las siguientes piezas.

Logotipo: se conoce por ser un diseño tipográfico exclusivo, creado para identificar y personalizar una marca, empresa, institución, entre otros. Un logotipo que logre impactar visualmente concede la identificación de la marca y su diferenciación del contexto.

Isotipo: es un elemento formal gráfico que sintetiza visualmente a la marca. El isotipo ayuda a construir un símbolo único y diferente; un componente que favorece a la recordación y la identificación en la mente del consumidor.

LOGOTIPO COMO ELEMENTO REPRESENTATIVO DE UNA AGRUPACIÓN MUSICAL

Según Iraola (2010) "El diseño gráfico cumple una función fundamental en relación con grupos musicales, ya que construye su imagen visual como representación para la sociedad." El diseño gráfico se encuentra muy relacionado con la música, ya que a través del diseño se puede distinguir el estilo de música que el conjunto realiza.

La imagen visual para un grupo musical cumple una función muy importante ya que a través del diseño se adentran en la sociedad y comienzan a ser reconocidos. La construcción de la imagen tiene como objetivo establecer el conjunto de la identidad del grupo, bajo un estilo gráfico que se separa en diferentes medios difusores, permitiendo que la imagen visual se extienda en cuanto al concepto objetivo de comunicación.

Por lo tanto un logotipo e isotipo debe de realizarse estudiando al grupo objetivo para lograr capturar su atención y que sea distinguible y fácil de recordar; manteniendo el concepto, estilo y género que el grupo posee.

Un buen logotipo debe contar con algunas de estas características: visibilidad, escalabilidad, durabilidad. Visibilidad porque deben considerarse las condiciones en las que será utilizado.

Escalabilidad. debe ser funcional en cualquier contexto y escala que se necesite utilizar. Durabilidad, debe ser atemporal y poder adaptarse a las nuevas tendencias de diseño con el paso del tiempo.

CLASIFICACIÓN DE LOGOTIPO

Continuando con Iraola (2010) las clases de logos que existen son: logotipo, imagotipo, isotipo, isologo. El isotipo se subdivide en: monograma, anagrama, sigla, inicial, firma y pictograma.

Logotipo: Está únicamente compuesto por caracteres tipográficos.

Imagotipo: Son aquellos que están conformados por tipografía y una imagen o símbolo. Estos están entrelazados en el mismo concepto.

Isologo: Son bastante similares a los imagotipos, sin embargo, en los isologos el texto y la imagen no se pueden separar.

Isotipo: Son representaciones simbólicas y presentan a la marca sin necesidad de utilizar tipografías.

Monograma: Surge a partir de las iniciales.

Anagrama: Busca abreviar los nombres muy largos y condensarlos para que sean más recordables por los clientes.

Sigla: Se utilizan las iniciales de la marca.

Inicial: Representa la marca utilizando solo la primera letra de su nombre

Firma: Se utiliza una firma para estructurar el logo.

Pictograma: Figuras que acompañan al logo.

PUBLICIDAD

De acuerdo con Duran (2014), la publicidad es uno de los principales mecanismos utilizados por las entidades comerciales establecer un vínculo comunicativo con su potencial audiencia. El proceso de comunicación que constituye la publicidad puede darse a través de distintos canales: radio, prensa, televisión, gigantografía y redes sociales, son algunos de los canales más tradicionales para construir el mensaje persuasivo que el potencial consumidor debe absorber. Dentro del contexto publicitario, las agencias de publicidad juegan un papel fundamental como mediadores entre la marca y el proceso comunicativo. Enrique Ortega, define la publicidad como «el proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación».

DISEÑO PUBLICITARIO

Según Catarina (2017) el diseño gráfico y la publicidad son dos disciplinas de la comunicación mercantil que están vinculadas. El papel que desempeña el diseñador gráfico en el desarrollo de la imagen publicitaria es fundamental para que la percepción de la audiencia sea exitosa. La creación del diseño publicitario surge a partir de los datos etnográficos que la entidad mercantil posee sobre sus potenciales clientes o el grupo al cual quieren dirigir determinadas campañas.. El diseñador grá-

fico debe utilizar esos datos para elaborar un mensaje conciso dirigido a la audiencia adecuada. En otras palabras, el diseño gráfico debe crear un universo simbólico determinado a partir de los elementos que definen a la potencial audiencia para crear un mecanismo de comunicación exitosa.

CONSTRUCCIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Guzman (2013) dice que una campaña publicitaria es un proyecto de publicidad amplio para un colectivo de anuncios diferentes que, sin embargo, están interrelacionados por una línea argumental en común. La campaña se presenta a partir de una estrategia para lograr determinados propósitos o resolver algún problema determinado. El plan es a corto plazo y, por lo regular, dura un año o menos en llevarse a cabo. En el proyecto de la campaña se plantea la situación en el mercado, estrategias, tácticas, medios y áreas creativas que entrarán a estimular las ventas. El plan de la campaña se presenta desde la agencia de publicidad al cliente junto a un documento que resume los planes.

MEDIOS O SOPORTES PUBLICITARIOS

De acuerdo con Molina (2008) los soportes publicitarios son los canales por los cuales, por lo regular, se transmite el mensaje publicitario, estos son:

Televisión: es un medio de comunicación que ha alcanzado una difusión gigantesca, es consumida por una cantidad considerable de personas para informarse y entretenerse. La televisión ofrece posibilidades visuales, sonoras, movimiento, color y efectos especiales que el anunciante pueda pagar. El mensaje televisivo puede llegar sin que su recipiendario esté conscientemente involucrado en el proceso comunicativo.

Radio: la radio es un medio de comunicación que aprovecha las sensaciones acústicas para generar un mensaje publicitario. Este medio es muy versátil, suele ser escuchado en casas, oficinas, autos y durante muchas actividades de ocio. Tiene una cobertura semanal y existe fidelidad a la estación o a determinados locutores por parte del público y tiene costos relativamente bajos.

PUBLICIDAD IMPRESA

Periódicos: son un medio de comunicación social impreso a diario que presenta noticias y artículos de opinión, cuya misión fundamental es crear opinión. Puede ser un medio publicitario oneroso, dependiendo del tiraje y el tamaño del periódico.

Volantes: son bastante prácticos para los anunciantes pequeños, no requieren un gasto cuantioso y permiten establecer un contacto directo de la marca con el potencial cliente.

PUBLICIDAD EXTERIOR

Vallas: son estructuras metálicas construidas sobre terrenos o azoteas o terrenos. Tienen un plano vertical sobre el cual se coloca el anuncio que transmite el mensaje publicitario. Es un medio totalmente visual que requiere mucha creatividad para captar la atención del potencial cliente.

Mupis: son marcos publicitarios que, por lo regular, se ubican en las paradas de bus o al nivel de las principales calles de la ciudad. Son medios bastante certeros porque se encuentran a la vista de los conductores.

MEDIOS DE PUBLICIDAD EN INTERNET

Molina (2008) plantea que el modo en el que los consumidores interactúan con la publicidad ha mutado gracias a la experiencia del internet. Muchas fórmulas de la publicidad tradicional

se han vuelto obsoletas debido a la enorme versatilidad del internet. En la era digital, la sofisticación le permite al consumidor ejercer un control sobre los medios y sus mensajes. No espera que los contenidos comerciales de su interés invadan la pantalla sino que escoge entre una enorme variedad de soportes y dispositivos mediáticos accesibles.

BANNERS

Un banner roll up es un mecanismo publicitario portátil. Es sencillo de adaptar en muchos contextos y tiene un precio bastante razonable. Por lo regular, está diseñado con una estructura de aluminio que tiene un mecanismo que permite que la publicidad sea sencilla de enrollar y desenrollar. Además, tiene un embalaje de cartón individual que lo vuelve fácil de transportar. La mayoría tienen una doble bolsa de transporte que garantiza la protección. Las medidas más comunes para los roll ups más utilizados son: 85 cms. de ancho por 100 cms. de altura.

MATERIAL P.O.P

El material P.O.P, de las siglas en inglés Point of Purchase, significa punto de compra. Corresponde a todos los útiles implementados para promocionar determinado producto. Por lo regular, se entregan como regalos a los distribuidores para que los coloquen en el punto de venta.

Este material tiene dos funciones delimitadas:

Es necesario cuando la empresa está siendo lanzada al mercado y desea que se conozca rápidamente y no se poseen recursos para posicionamiento en radio y televisión.

También se puede utilizar cuando la empresa ya tiene cierto renombre y posición en el mercado. En este caso, el material sirve para fidelizar al consumidor y generar mayor grado de compromiso con la empresa.

REDES SOCIALES

Unid.Edu (2017) son un medio muy dinámico para realizar campañas publicitarias y de promoción. Es quizá el mecanismo de publicidad que actualmente está desplazando a los medios tradicionales. Debido a que se puede tener certeza de la audiencia que se está alcanzando y los costos suelen ser bastante cómodos para pequeños anunciantes. Entre los principales medios para anunciar se encuentran Facebook, con la posibilidad de segmentar y crear campañas dirigidas a ciertos sectores demográficos, así como Instagram. Por otra parte, plataformas como Twitter también ofrecen posibilidad de publicitar pero no son tan populares.

PUBLICIDAD PARA UN GRUPO MUSICAL

CD Baby (2017) aporta que dentro del mercado musical actual, el mercadeo digital es una pieza fundamental para los artistas emergentes. En ese sentido, de acuerdo con el libro de la plataforma virtual CD Baby, el marketing es «el arte de contar tu historia a las personas adecuadas en el momento adecuado, y hacerlo de forma correcta. O, más simple todavía: consiste en establecer conexiones útiles». Para las agrupaciones musicales esto requiere crear un vínculo emocional con sus potenciales seguidores.

RECURSOS VISUALES DE COMUNICACIÓN PARA GRUPOS MUSICALES

Iraola (2010 p.73) propone que todos “los recursos visuales comunicaciones son todas las piezas, medios y/o canales visuales que utiliza el diseño gráfico para promocionar, difundir o presentar mensajes de una organización, en este caso de los grupos de música”.

Los diferentes materiales que existen para ayudar a la comunicación visual de un grupo musical son muy diversos, entre ellos se encuentran:

Marca: es un signo visual y verbal de identidad. Funciona como el signo identificador de un grupo musical.

Hoja de papelería Comercial: Básicamente se trata de la hoja membretada, en el caso de los grupos musicales, cumple la función para difundir las condiciones del conjunto.

Kit de medios: es el documento en donde se encuentra fotografías del conjunto, al igual que contactos, historia, condiciones, etc.

PRESSKIT PARA UN GRUPO MUSICAL

Según Mercadeo Musical (2016) el press kit es un paquete con información sobre la personalidad de la banda, la visión y misión que se tiene como grupo y la información sobre la música que hacen. Se le otorga a los medios o personas envueltas en la industria musical, también para solicitar cobertura en los periódicos, revistas, eventos y festivales, disqueras, directores de programación o supervisores musicales, entre otros.



Imagen 17: <https://goo.gl/jhd6E1>

Gracias a la tecnología existen muchos medios que prefieren el press kit de manera digital, pero muchos otros prefieren el press kit físico. Es una manera efectiva para hacer publicidad sobre la banda y la música que se hace, ayuda a la difusión de la misma y a llegar a los seguidores.

EMPAQUES

Los empaques son recipientes que transportan productos de manera temporal. Principalmente se utilizan para agrupar unidades de un producto y su posible manipulación, transporte y forma de almacenar.

Además, otra función importante del embalaje es agrupar el contenido para facilitar su manipulación. También sirve para informar sobre sus condiciones de manejo, requisitos legales, composición, ingredientes. Dentro de los puntos de venta, el empaque es fundamental para incentivar a posibles compradores.

Existen diferencias entre:

Envase: es la envoltura que protege, sostiene y conserva el producto. Entra en contacto directamente con el producto. Puede ser rígido como cajas, botellas, frascos.

Embalaje secundario: por lo regular son cajas de diversos materiales, que contienen otras cajas.

Embalaje terciario: es el que está destinado a resguardar grandes cantidades de embalajes secundarios con la finalidad que estos no se dañen o deterioren.

TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Las tarjetas de visita, comúnmente conocidas como tarjetas de presentación, son piezas donde se recopila la información más relevante de una persona y se entrega como una forma de presentación durante una entrevista con el afán de dejar los datos para un contacto posterior.

Generalmente, las tarjetas deben incluir los siguientes datos:

- Nombre y apellidos de la persona, en el centro
- Su cargo o título bajo el anterior y en menor formato
- Dirección, teléfono, correo electrónico en la parte inferior
- Logotipo y nombre de la compañía en la parte superior si es una tarjeta profesional

En la actualidad, las tarjetas de presentación son fundamentales para cualquier tipo de negocio. Los profesionales recurren a este tipo de estrategia de posicionamiento mercadológico porque de esta forma pueden divulgar su marca y facilitan el contacto con potenciales socios o aliados.

PRESS KIT DIGITAL

De acuerdo con Bandzoogle (2017) existen 8 distintos elementos que deben de incluirse dentro de un press kit digital para un grupo musical:

1. BIOGRAFÍA

Una pieza importante es tener la historia de la agrupación, debido a que festivales o agentes a menudo poseen distintas necesidades que pueden encontrar dentro de ella.

2.FOTOGRAFÍAS

Se debe de encontrar una sección de imágenes de la banda, deben de ser tomadas por un fotografo profesional y éstas se tendrían que encontrar en versiones a color, al igual que blanco y negro.

3. MÚSICA

Se debe de encontrar el recorrido musical que han ido desarrollando como grupo musical a lo largo de su carrera.

4. VIDEO

En distintos blogs y media kits se encuentran archivados videos en donde se encuentra al artista cantando el cover de una canción que se encuentre a la moda en ese momento.

5. ARTÍCULOS DE PRENSA

Se debe de encontrar una cita sobre el artículo que más especulación tuvo sobre ellos con el fin de generar más prensa acerca de ellos.

6. LOGROS NOTABLES

Se deben de encontrar nominaciones, competencias, shows, festivales, entre otros. Cualquier información que ayude a tener un contexto positivo sobre la música que se realiza se debe de encontrar en el press kit digital.

7. INFORMACIÓN DE CONTACTO

Se debe de encontrar el área de contacto, incluyendo el número de teléfono, email y en que país viven actualmente, con el fin de que el agente pueda contactarse con el grupo musical de

una manera rápida y fácil.

8. REDES SOCIALES

Se deben de encontrar los links de las redes sociales con el fin de que el agente pueda observar la presencia que el grupo musical posee en las redes sociales.

SINESTESIA: COLORES DE LA MÚSICA

De acuerdo con De la Iglesia (2013 p.05) "La sinestesia es un proceso dentro de la percepción humana". Dentro del tema de la sinestesia se encuentra el tipo -sinestesia/música/color- esto quiere decir, colores aludidos al escuchar una determinada nota, tono o secuencia musical.

Los sonidos con una tonalidad aguda se pueden percibir en colores claros, con menor brillo y calidez; las tonalidades más graves se representan en colores más oscuros, con más brillo y frialdad. También se puede apreciar al tener una secuencia musical que tiene o no golpes musicales, esta es una particularidad que influye en la evocación de los colores, que resultan ser más claros y apagados en el caso de que no existan golpes musicales o viceversa.

Por lo tanto la música también logra influir en los colores ya que a través de ella se logra conectar el género y tonalidad que el músico proporciona, para realizar el diseño que transmita el concepto del grupo.

RELACIÓN TONALIDAD DE LA MÚSICA Y EL COLOR

Según de la Iglesia (2013 p.18) "El termino tonalidad, se escoge, porque sirve de referencia a la hora de poder comparar las dos formas de expresión a análisis, es decir, a través de la

música o a través del color. También términos como la armonía, saturación y potencia son aplicables a ambas.”

Las evocaciones de colores en personas sinestésicas y no sinestésicas son diferentes. Las personas sinestésicas logran asociar un color a cada nota, incluyendo las diferentes tonalidades, pero la misma tonalidad musical les evoca los mismos colores o misma tonalidad de color. En las personas no sinestésicas el color puede variar ya que es más difícil para ellos percibir los diferentes colores.

Pero en común las personas al escuchar tonalidades más graves asocian colores más oscuros y al escuchar tonalidades más agudas perciben colores más claros.

El color siempre ha sido una parte importante de la vida del ser humano, ya que a través de él se pueden percibir, emitir, y expresar diferentes sensaciones y señales. Por ejemplo: el verde en el semáforo, indicando que se puede seguir y el rojo indicando la señal de peligro.

Cada ser humano asocia de distinta forma la música y el color, creando su propia paleta de colores, en un mundo gris donde reina la injusticia, el machismo, la guerra y el sufrimiento, el color es una manera de crear arte ya que la imaginación es el color y el color es el sonido.

COLORES ASOCIADOS A GÉNEROS MUSICALES

De acuerdo con colorcube (2000) La música puede estar asociada al color, textura y sabor. Se puede empezar a entender al pensar en el “blues”, “purple jazz”, “jazz”, “white noise”, y las descripciones que normalmente son utilizadas para explicar la música como: “dark”, “light”,



Imagen 18: <https://goo.gl/E5WKIk>

En la (imagen 18), se logra observar a un músico tocando la trompeta, éste es un símbolo importante para describir este género musical y el color utilizado para promocionar el festival es el azul el cual es el color que se utiliza para representar al Jazz.

Color cube (2000) describe al sonido sin melodía, armonía o ritmo como un sonido blanco. Las campanas que se describen como armoniosas, sin melodía ni ritmo, están descritas como el color "amarillo", la música clásica se puede decir que es un color verde, la música pop está descrita como los colores cyan.

El jazz se describe como el color morado, debido a su ritmo, melodía y armonía, el rap se describe con el color rojo y si tomas una melodía con mucho ritmo, armonía se obtiene la música negra. Esto no quiere decir que los géneros se deban de encajar en un color específico, si no que se puede ir variando sus tonalidades según su sonido.

La música al igual que el color, están categorizadas en términos como la melodía, armonía y ritmo. Éste método de categorización se puede utilizar para describir diferentes tipos de música, entre género, estilo, etc. El color solo ayuda a entender lo que intuitivamente percibimos como humanos al escuchar diferentes sonidos.

Pero en común las personas al escuchar tonalidades más graves asocian colores más oscuros y al escuchar tonalidades más agudas perciben colores más claros.

El color siempre ha sido una parte importante de la vida del ser humano, ya que a través de él se pueden percibir, emitir, y expresar diferentes sensaciones y señales. Por ejemplo: el verde en el semáforo, indicando que se puede seguir y el rojo indicando la señal de peligro.

Cada ser humano asocia de distinta forma la música y el color, creando su propia paleta de colores, en un mundo gris donde reina la injusticia, el machismo, la guerra y el sufrimiento, el color es una manera de crear arte ya que la imaginación es el color y el color es el sonido.

TEXTURAS MUSICALES

Navarro (2007) dice que las texturas gráficas, sin importar su tipología "expresan algunos efectos que pueden ser percibidos psicológicamente por los individuos, más aún cuando va acompañado de color". Las texturas nos pueden mostrar diferentes aspectos emocionales o semánticos a través de las expresiones que plasma y que el espectador puede asociar con emociones, colores, sentimientos o estados de ánimo.

Ayudan a romper la monotonía del plano y producen sensaciones anímicas sobre el espectador, se suelen utilizar en carteles, catálogos, presentación de productos, etc. Al estar tan conectadas con el color y las emociones del espectador es importante también tomarlas en cuenta para la música, ya que la música también suele tener texturas en su sonido.

La textura en la música ayuda a demostrar ciertas intenciones que el artista quiere mostrar a través de las melodías, instrumentos o voces. Combinando estas dos propuestas se puede obtener la personalidad de la agrupación musical a través de una manera gráfica.

Al observar la (imagen 19) se puede notar las distintas texturas y recursos gráficos (fotografía, ilustración, tipografías) para representar al género musical o temática que se podrá encontrar en el festival.



Imagen 19: <https://goo.gl/trcKna>

ILUSTRACIÓN EN LA INDUSTRIA MUSICAL

Zeegen (2005) dice que la ilustración es una disciplina que gráfica el texto pero otra característica importante es que logra traficar a la música. Por cada ilustrador que se introdujo en la disciplina desde muy pequeño, se encuentra otro ilustrador que se encontró con la misma a través de la música popular.

La música gráfica ha tenido un rol importante en la forma que escuchamos a la música en general, crear una identidad y personalidad para el producto en una manera visual es una manera de formar vínculos con el sentido auditivo y el visual.

Las ilustraciones en la industria musical deben de mostrar la personalidad de la agrupación, ya que a través de ellas se percibe el estilo y género de la banda. Para realizar éste tipo de ilustraciones es necesario evaluar el contexto de la banda, la música y las letras, para poder obtener la información necesaria para plasmar sus melodías en una obra visual.



Imagen 20: <https://goo.gl/8ZISf0>

MÉTODOS DE DOCUMENTACIÓN

Conexiones: se recomienda encontrar un margen para investigar la conexión que puede existir entre las palabras o imágenes. La yuxtaposición de dos o tres elementos puede producir una idea nueva, es imprescindible no temerle a la experimentación.

Metáforas: Consiste en utilizar una palabra o imagen, no tiene que verse o leerse literal, funciona para una comparación.

Brainstorming: técnica para explorar todas las ideas posibles, es importante tomar en cuenta que se debe de plantear la mayor cantidad de ideas para la ilustración final.

Es importante concretar con el concepto que se utilizará a lo largo de la ilustración, al igual que bocetar y aplicar la técnica y el color que ayudaran a reforzar el mensaje que se quiere transmitir.

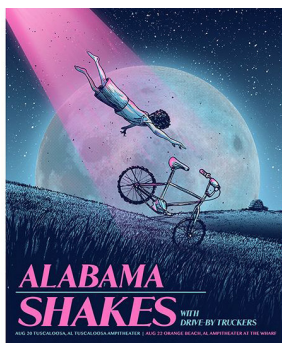


Imagen 21: <https://goo.gl/JaoJyY>



Imagen 22: <https://goo.gl/JaoKlM>

FIGURAS RETÓRICAS

De acuerdo con García (2007) las figuras retóricas son cualquier tipo de recurso o manipulación del lenguaje que poseen como objetivo persuadir, expresar o estétizar.

RETÓRICA DE LA IMAGEN

Ricupero (2007) para poder comunicarnos nos basamos en el lenguaje, dentro de él se encuentra el signo: la imagen (mental) de naturaleza que es distinta al estímulo que tiene por función evocar.

Se divide en el significante (representación en sí) y el significado (el contenido que se le asigna) ya que en la realidad no se pueden separar estas dos entidades.

Todo signo posee un significado referencial o denotativo. La denotación se conoce por ser la relación en donde el concepto o significado se refiere a un objeto, hecho o idea.

RELACIÓN ENTRE TEXTO E IMAGEN

A nivel de mensaje denotativo el lenguaje verbal actúa como una guía de identificación y a nivel connotativo el lenguaje que se utiliza actúa como una guía a la interpretación. La retórica de la imagen puede aportar a la comunicación visual lo cual facilita el proceso creativo.

Los recursos utilizados para operar sobre la imagen reciben el nombre de figuras retóricas. En estas se encuentran el lenguaje propio y el figurado. La figura constituye a la alteración del uso normal del lenguaje y tiene como propósito hacer más efectiva la comunicación.

Existen dos tipos de figuras retóricas:

Las sintáticas (operan por medio de la forma del signo), las semánticas (atienden a los significados).

TIPOGRAFÍAS

Para Garfield (2011) existen un millón de tipografías que pueden comunicar diferentes expresiones, sentimientos, emociones, etc. Existen las formales, las dinámicas, las aburridas y las malogradas como cómic sans. En el mundo de la música siempre ha existido una relación estrecha con la tipografía, pero hasta ahora se ha hecho énfasis en demostrarlo.

En la música se debe de tener tipografías que sean interesantes, pero sin adquirir demasiada importancia. Las tipografías suelen ser personalizadas ya que se enfoca en transmitir el mensaje de la letra. Se pueden romper las reglas al combinar diferentes tipografías, creando jerarquía y dinamismo.

La tipografía es una herramienta que ayuda a transmitir el mensaje textual de la banda. La combinación utilizada entre el color, texturas, ilustración y tipografías crea la personalidad visual, que la agrupación tiene como objetivo principal.

Cada tipografía ayuda a provocar diferentes sensaciones dentro del comportamiento humano. Es por ello que cada fuente tiene rasgos característicos que permiten clasificarlos en familias, por lo tanto logran transmitir diferentes emociones. Por ejemplo: la sans-serif suele ser una tipografía que transmite modernidad y dinamismo. Las tipografías caligráficas suelen ser más esporádicas y no funcionan en textos grandes como las serif, ya que al poseer dos colitas a los lados hacen que la lectura sea más fácil de llevar.

FOTOGRAFÍA

Según Langford (1990) La fotografía nos permite obtener imágenes de cualquier cosa, no se es preciso de un conocimiento científico o dibujo. Para obtener mejores resultados en las fotografías se necesita saber algunas bases sobre la misma. La luz es una herramienta esencial en la fotografía, ya que sin ella sería imposible tomar una porque gracias a ella los objetos son visibles al ojo y a la cámara.

Para tomar una buena fotografía es fijarse más que en detalles nítidos, se necesita un tema y forma de fotografiarlo, es por ello que se debe de tomar en cuenta estudiar una serie de cuestiones propias del dibujo, como tonos, líneas, entre otros. Con el fin de aprender a comunicar a través de las fotografías la mayor fuerza visual posible.

FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA

De acuerdo con Freeman (1986) La función de la fotografía está en estimular la venta de un producto o servicio. La publicidad trata de persuadir y reafirmar y la función del fotógrafo es captar la atención de los lectores, lo que implica utilizar la imaginación y ser diferente.

Fotonostra (2017) indica que existen características específicas de la fotografía publicitaria

1. La principal característica publicitaria radica en atraer la atención del público, hacer llamativa de tal modo que no pase desapercibida para un posible consumidor.
2. El fotógrafo debe de tener una idea para ser plasmada en la foto, si no el objetivo es contrario.

3. Persuadir al cliente para comprar el producto. Al captar su atención y transmitir la idea al anunciante el objetivo final de la foto comercial es estimular la compra.



Imagen 23: <https://goo.gl/N21Pn3>

6.COMPRENSIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

1.NETNOGRAFÍA DE TEXTOS

A través de Facebook se hizo una investigación sobre el grupo objetivo (seguidores) a una muestra 30 personas (ver anexo 10). Se investigó la comunicación que tienen las personas con el grupo musical y que genera más interacción en el contenido del perfil. El análisis se basó en una lista de parámetros que ayudarán a conocer profundamente al grupo objetivo.

METODOLOGÍA

La investigación inició el día miércoles 7 de septiembre 8:00 am en la pagina oficial de ROTZ, en donde meticulosamente se extrajo la información de la pagina oficial. El proceso se realizó acompañado de un miembro de la agrupación.

Para obtener la información requerida se investigó a distintas personas de 3 páginas que concordaran con el grupo objetivo al que se quiere llegar. La primera página fue Wanderlust, seguido fue Filoxera y por último se tomó en cuenta al grupo Easy Easy.

Información que se deseaba conocer

- Poseen carro propio
- Conocen a otras agrupaciones guatemaltecas
- Viven en la Ciudad
- Viven en las afueras
- Publica memes, gifs, etc
- Se interesan en las actividades culturales del país
- Poseen instagram u otras redes sociales
- Son estudiantes universitarios
- Son estudiantes de colegio
- trabajan
- Comparte con amigos y familiares

2.ENCUESTA DE PREGUNTAS CERRADAS

Se empleó una encuesta de 8 incisos con preguntas abiertas y cerradas. La cantidad de incisos fueron establecidos de esta manera para agilizar el proceso de aplicación de encuesta y no incomodar a los encuestados. ROTZ quiso que la encuesta se viera más amigable al tratar de -tú- ya que en su página oficial se pasó la encuesta para llegar al grupo objetivo de una manera más directa.

METODOLOGÍA

La encuesta se realizó online a los seguidores de ROTZ para conocer sobre los signos y códigos que más llaman su atención.

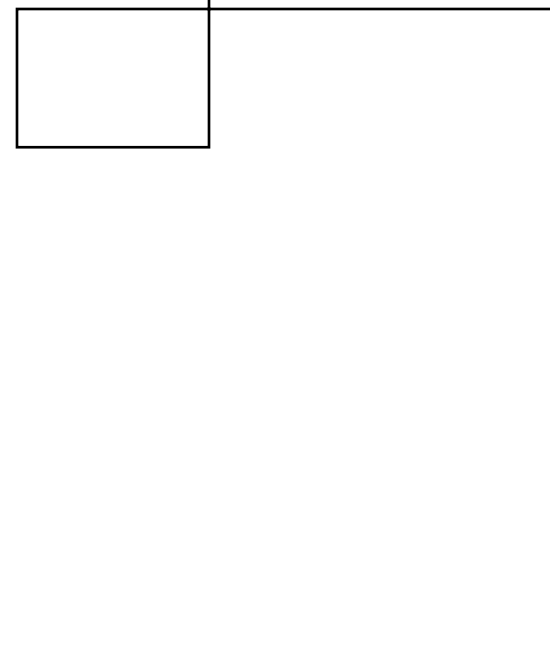
Información que se deseaba conocer

- ¿Cuántos años tiene?
- ¿De dónde es?
- ¿Posee un interés artístico o cultural?
- Bandas artísticas que conoce de Guatemala
- Propuestas gráficas ya resueltas que les llame más la atención
- Qué tipo de ilustración cree que se adapta más al estilo de ROTZ
- Paleta de color que asocien con la palabra "acústico"
- Tipografía que comprenda mejor
- Niveles de abstracción

Para conocer al grupo objetivo se aplicó la técnica de estudio *encuesta* ya que los resultados que se necesitaban analizar eran respuestas sobre códigos de comunicación. Por lo tanto se presentó esta encuesta aproximadamente a 80 personas, seguidores de ROTZ.

También se logró tomar información más específica del grupo objetivo y la interacción que se tiene a través de la fan page de ROTZ y al analizar sus perfiles en Facebook por medio de la netnografía, ya que contenía datos específicos del lugar del que provenían los seguidores, edades, entre otros.

El propósito del instrumento fue conocer los códigos y símbolos visuales que asocian al realizarles preguntas específicas sobre un tema. Por otro lado, se logró medir la interacción y el crecimiento que tienen mes a mes en su página de redes sociales, por ejemplo: el alcance que poseen, el número de "me gusta" nuevos, visitas a la página, etc.



GRUPO OBJETIVO

PRIMARIO

PERFIL GEOGRÁFICO:

Según la página de Facebook la mayor cantidad de seguidores se encuentra en las edades 18 a 24 años 25% siendo mujeres y 29% siendo hombres (ver anexo 12). Por la edad en la que pertenecen se pueden considerar de la generación millennial. La mayoría son estudiantes universitarios y trabajadores.

De acuerdo con la muestra de 80 personas (ver anexo 25) el 68% habita en la ciudad de Guatemala mientras que el 12% restante habita en las afueras del país, en Xela, Antigua Guatemala y Tecpán.

PERFIL DEMOGRÁFICO:

Según el análisis que se realizó de la muestra de 30 personas y los resultados de la página oficial de ROTZ, son jóvenes y adultos de género masculino y femenino, que se encuentran ubicados en las edades 18 a 24 años. Son estudiantes universitarios públicos y privadas, hablantes del idioma español. En la muestra de 80 personas, que se tomó de la encuesta, se pudo determinar que la edad se establece entre 21 a 24 años de edad, en su mayoría estudiantes universitarios.

Pertenecen a nivel socioeconómico El 98% C y el 2% pertenecen al nivel AB. Son parte del 35.4% de la población y el 1.8%, según RCS. (ver anexo 29). Se puede concluir que este grupo vive con sus padres o encargados y se mantienen de los ingresos de los mismos y de los que ellos producen.

Según Díaz (2012) en su libro " Las clases sociales en ciudad de Guatemala" los rasgos distintivos de la clase media es que son personas que estudian en universidades privadas, uno de cada tres residencias cuentan con servicio doméstico, aparatos eléctricos entre otros. Algunas de las características distintivas

es que son estudiantes de universidades públicas o privadas. Por lo tanto, se puede deducir que son jóvenes que en su jornada diaria trabajan medio tiempo y luego estudian. Su medio de transporte puede ser por medio de vehículo propio, bus, taxi y en su minoría camioneta urbana o transmetro.

La muestra nos revela que el 20% posee carro propio y el otro 10% se moviliza a través de motocicleta, o transporte público. (ver anexo 20)

PERFIL PSICOGRÁFICO:

Tomando en cuenta la muestra que se realizó a las 30 personas y el análisis en la página oficial de Facebook, se puede deducir que el 20% se interesa por las actividades del país o poseen un interés artístico o cultural. Es por ello que el 10% conoce a otras agrupaciones del país o actividades que fomentan la cultura en Guatemala. En la muestra de las 80 personas el 93.3% concluyo que poseen un interés artístico o cultural, es por ello que tienen conocimiento el 72% acerca de las bandas emergentes de Guatemala o que ya están establecidas en el mercado musical.

Según el análisis netnográfico a la mayoría les interesa asistir a eventos culturales (toques) que se realizan en la ciudad de Guatemala, al igual que a festivales de música que se realizan a las afueras de la ciudad.

Su interacción en la red social de Facebook muestra que la mayoría de personas se concentra en estados que contengan fotografías, memes, gifs de humor o ilustraciones acerca de la agrupación, ya que el 25% de la muestra publica y conoce esta manera de interacción. La mayoría se encuentra conectada en la red social de 6 de la tarde a 10 de la noche y el día con mayor actividad se pudo determinar que son los miércoles. El 100% posee otras redes sociales e interactúa en ellas; las más populares se centran en twitter, instagram, snapchat, facebook

y youtube.

Al 25% les gusta compartir con familiares y amigos, se dirigen a lugares de moda del país como zona 4, zona 1, Antigua Guatemala, Panajachel, Semuc Champey, entre otros. Poseen una vestimenta informal a la moda, la mayoría busca ropa que se encuentra en la tendencia "hipster". (ver anexo 20).

Según forbes (2014) la generación millennial en latinoamérica es del 30%, algunas de sus características es que son digitales. Dominan la tecnología de tal manera que casi todas sus relaciones básicas cotidianas son intermediadas por una pantalla. El 59% ve películas por internet y el 46% televisión y también a través de internet. La publicidad clásica no es la mejor manera de llegar a este colectivo.

Utilizan diferentes dispositivos digitales para realizar sus actividades y se les conoce por tener un comportamiento multitasking. Especialmente en latinoamérica donde los consumidores son mucho más multipantalla. Dedican alrededor de 7 horas al día para conectarse online, utilizando múltiples pantallas digitales. Es recomendable que las empresas utilicen diferentes medios de canales y dispositivos para mantener una comunicación y experiencia con el cliente. A esto se le denomina omnicanalidad, no se trata de poder interactuar a través de cualquier canal, sino de poder cambiar de uno a otro.

Un 78% de los Millennials en Latinoamérica posee un móvil, un 37% tablet, 70% laptop y 57% desktop. Este colectivo ha hecho que las pantallas se integren en el trabajo y ocio. Son adictos al celular y sienten la constante necesidad de estar conectados.

Los Millennials son conocidos por ser sociales, el 88% de latinoamericanos posee perfiles en las redes sociales. Ya que es un medio para consultar, compartir y comentar. Estos nuevos consumidores son activos y antes de tomar una decisión al

comprar buscan y escuchan opiniones, generan y comparten contenidos y son muy sensibles a su experiencia online. Por último a los encuestados se les preguntó sobre los códigos visuales que creen que son más apropiados al género, estilo y música de ROTZ. La mayoría escogió una ilustración vectorial de bajo nivel de abstracción, una paleta de colores cálidos pasteles y tipografía San-serif. (ver anexo 15)

Díaz Castellanos, G. (2011). Las clases sociales en Ciudad de Guatemala, 1964-2002. [Salamanca]: [Universidad Pontificia de Salamanca, Servicio de Publicaciones].

Gutiérrez-Rubí, A. and Gutiérrez-Rubí, A. (2014). 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores - Forbes Mexico. [online] Forbes Mexico. Available at: <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/> [Accessed 23 Sep. 2016].

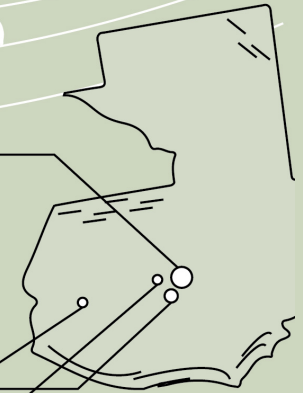
GRUPO OBJETIVO



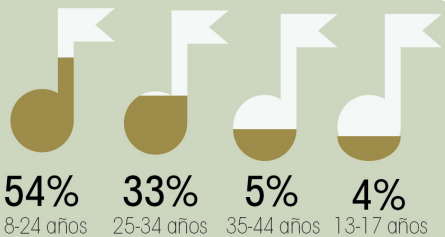
MILLENNIALS 18-24

PERFIL GEOGRÁFICO:

Guatemaltecos que habitan en la Ciudad de Guatemala en su mayoría (68%), ya que la minoría son extranjeros o personas que se encuentran en diferentes áreas como en Xela, Antigua Guatemala y Tecpan (12%).



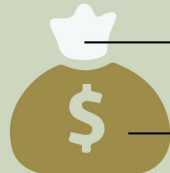
PERFIL DEMOGRÁFICO



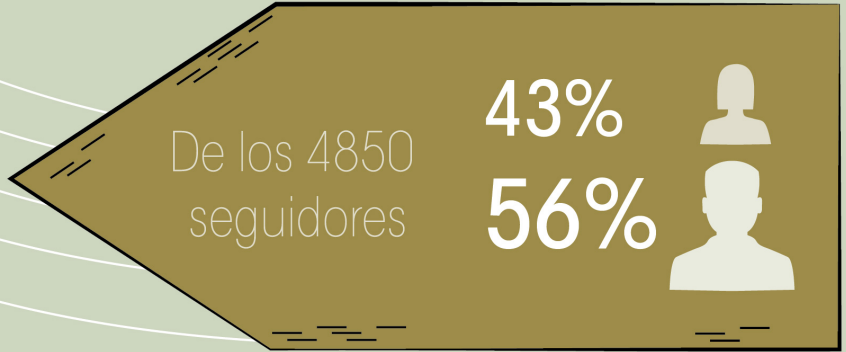
5 se conducen en transporte público o motocicletas.



5 se conducen en vehículo propio.



El 2% pertenece NSE AB
El 98% pertenece NSE C



6 de los 10 de la muestra netnográfica son estudiantes universitarios y 2 son estudiantes de colegio. Las personas restantes trabajan o ya son profesionales.

93.3% 

Posee interés artístico o cultural

Se logra deducir que a la mayoría les interesa los eventos culturales (toques) que se realizan en la ciudad de Guatemala, al igual que los festivales de música que se realizan a las afueras de la ciudad.



El 100% posee otras redes sociales e interactúa en ellas; las más populares se centran en twitter, instagram, snapchat, facebook y youtube.



Gusta compartir con familiares y amigos, se dirigen a lugares de moda del país como zona 4, zona 1, Antigua Guatemala, Panajachel, Semuc Champey, entre otros.



Poseen una vestimenta informal a la moda, la mayoría busca ropa que se encuentra en la tendencia "hipster".

PERFIL PSICOGRÁFICO



El día con mayor actividad son los miércoles. La mayoría se encuentra conectada en la red social de 6 p.m a 10 p.m



Dentro de la red social de Facebook la mayoría de personas ponen mayor atención a estados que contengan fotografías, memes, gifs de humor, o ilustraciones acerca de la agrupación.

GRUPO OBJETIVO SECUNDARIO

1.OBSERVACIÓN SUMERGIDA EN EL CONTEXTO DEL CLIENTE

Por medio de la experiencia del cliente se realizó una entrevista a ROTZ para conocer el grupo objetivo secundario (empresarios) ver anexo. Se investigó el tipo de empresarios al que se debe de dirigir y como funciona el entorno para recurrir a ellos.

2.METODOLOGÍA

La investigación se inició el día 16 de febrero del 2017 a las 5:00 p.m en el lugar de ensayo del grupo, el proceso fue en compañía de 2 integrantes de ROTZ (Rubén López y Daniel Meza).

3.INFORMACIÓN QUE SE DESEA CONOCER

- Los organizadores de los festivales
- Bares que promuevan la música local
- Viven en la Ciudad de Guatemala
- Viven en las afueras
- El tipo de banda que se contrata normalmente
- Como ganan sus honorarios
- Cuánto pagan normalmente
- Qué tipo de beneficios buscan al momento de contratarlos

El objetivo del instrumento fue conocer más a fondo al grupo objetivo secundario, para saber que tipo de interacción o medidas tomar a la hora de diseñar.

PERFIL GEOGRÁFICO

Por medio del instrumento se logró conocer al grupo objetivo, se determinó que la mayoría residen en la ciudad de Guatemala y una minoría en El Salvador.

PERFIL DEMOGRÁFICO

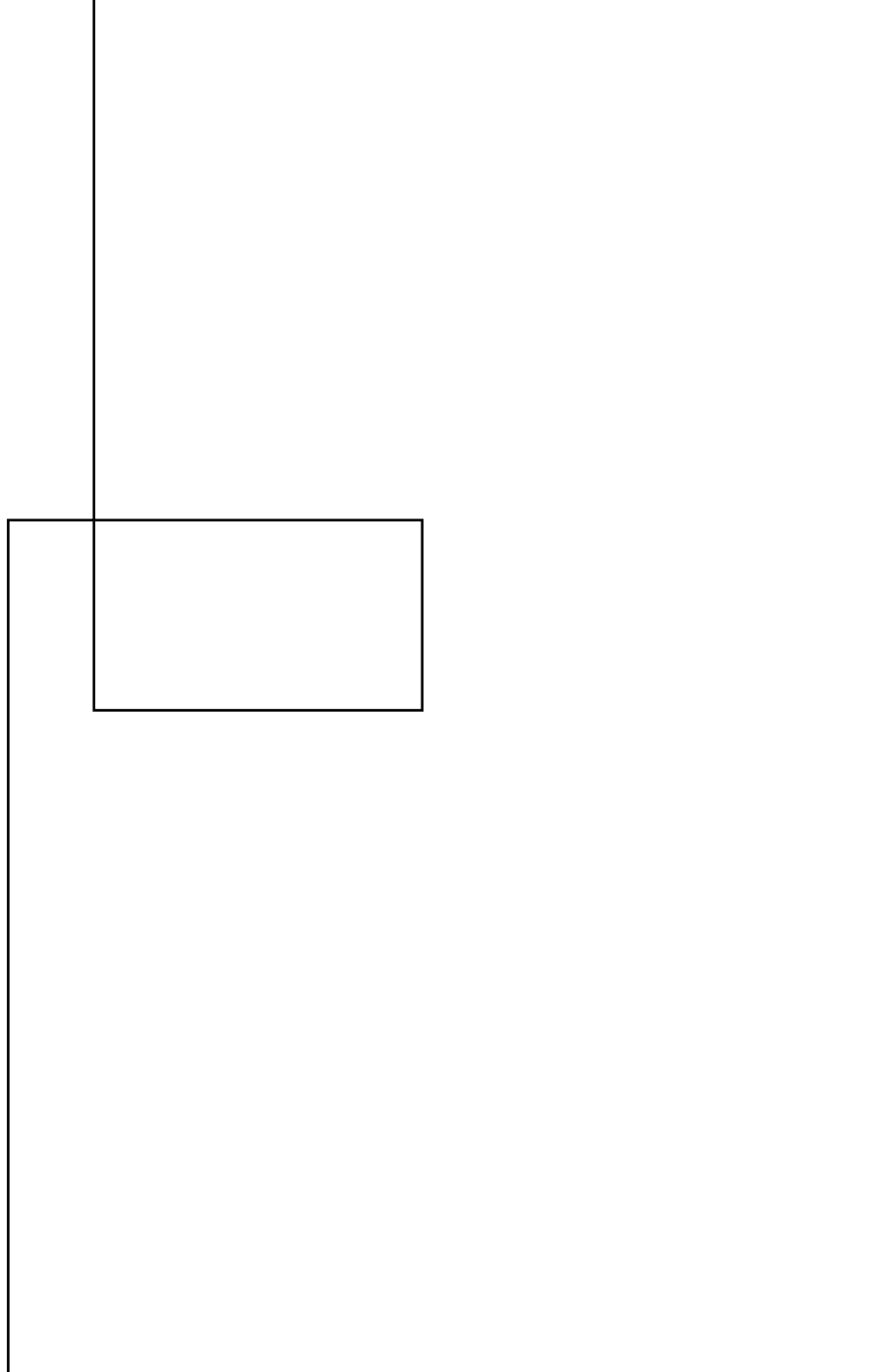
Según la entrevista con ROTZ (ver anexo 18.1) se determinó que el grupo objetivo se conforma por empresas que se dirigen a los jóvenes como el EMF, Noches VIP, La Gallo, Pepsi o incluso otras bandas guatemaltecas. Por otro lado también se toma en cuenta los "bares" que promueven la música independiente, como por ejemplo: El abejorro, SOMA, Las Manchas del Quijote y Rockol Vuj. La mayoría de estas empresas se encuentran en la ciudad de Guatemala.

Según Diaz (2012) en su libro "Las clases sociales en ciudad de Guatemala" estas personas poseen un nivel socioeconómico B+ A (clase dominante) debido a que sus ingresos son superiores a los Q.40,000 al mes. Por su parte la mayoría son profesionales, dueños de sus propias empresas, industriales, fincas, entre otros. Poseen más de 2 vehículos de último modelo y frecuentan viajar al extranjero.

PERFIL PSICOGRÁFICO

Se reconocen por tener un estilo de vida alto, su objetivo es crear un enlace con su consumidor y para esto utilizan a distintas agrupaciones o representaciones que los ayuden.

Por lo general apoyan a las bandas pagando viáticos, pago por el concierto y a veces otro tipo de pago.



GRUPO OBJETIVO

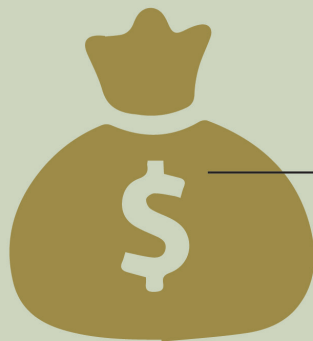
SECUNDARIO

PERFIL GEOGRÁFICO

Por medio del instrumento se logró conocer al grupo objetivo, se determinó que la mayoría residen en la ciudad de Guatemala y una minoría en El Salvador.



PERFIL DEMOGRÁFICO



Pertencen a una clase social alta B+ A (clase dominante)



Poseen carro propio y suele ser último modelo. Pueden tener hasta más de 2 carros

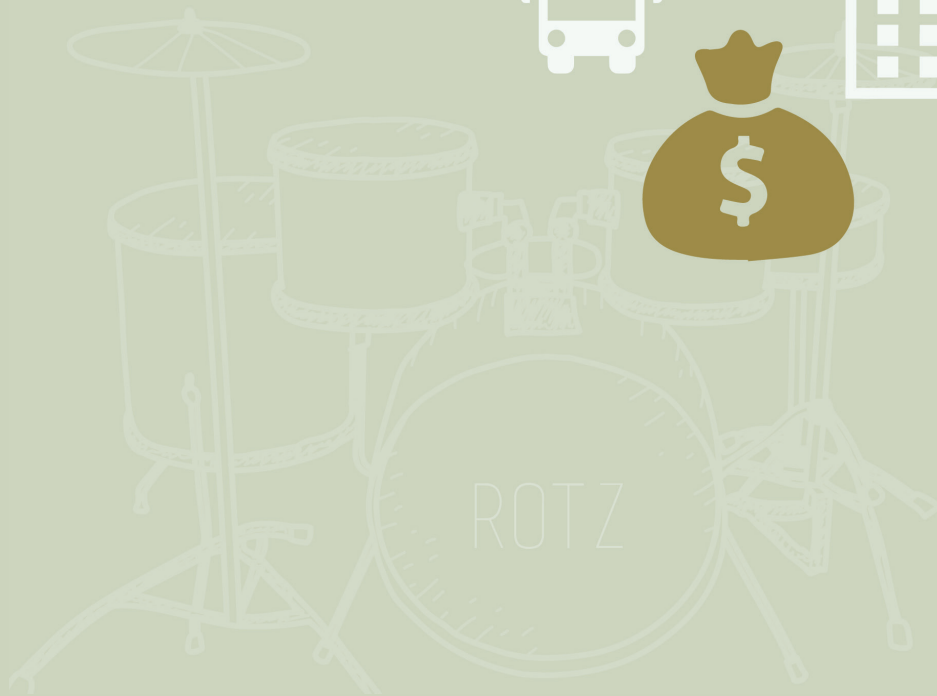


PERFIL PSICOGRÁFICO



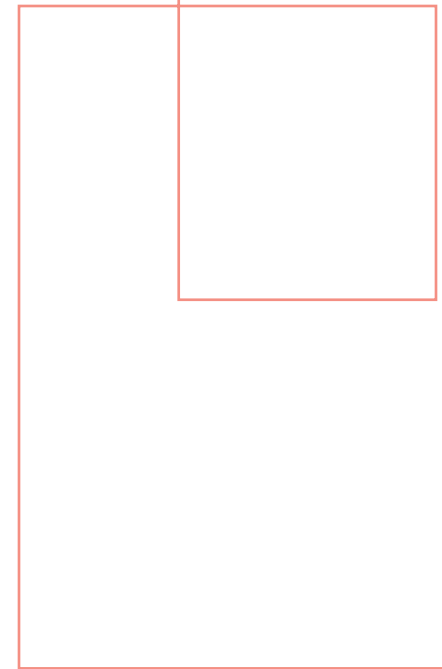
Se reconocen por tener un estilo de vida alto, su objetivo es crear un enlace con su consumidor y para esto utilizan a distintas agrupaciones o representaciones que los ayuden.

Por lo general apoyan a las bandas pagando viáticos, pago por el concierto y a veces otro tipo de pago.





GESTIÓN DEL
PROCESO DE
DISEÑO



7. CONTENIDO DEL MATERIAL GRÁFICO

El kit medios también llamado “presskit” es el formato que contiene la información sobre la agrupación musical.

En éste se encuentran diferentes puntos que se tendrán en cuenta para la elaboración del concepto de las piezas. El cliente brindó la información sobre lo que contiene el presskit.

Introducción: es una breve historia sobre como se forma la banda y los miembros del grupo.

Participaciones: Se encuentran las competencias en las que ha participado la banda, al igual que los premios que se ha ganado nacional e internacionalmente.

Influencias: habla sobre las influencias que giran entorno al sonido de la agrupación. Al igual que la historia sobre sus materiales discográficos.

Artículos y reseñas: links en donde se encuentran.

Links de música: En donde se encuentran en las redes sociales para encontrar su música.

En el interior junto a la información se tendrán fotografías actuales de la agrupación, ilustraciones que ayuden al concepto y logotipo e isotipo.

Fotografías: se encuentra las fotografías que representan al grupo musical.

Discografía: se podran observar los últimos EP que la banda ha creado.

Ver anexo 10.

REDES SOCIALES

Nombre de los integrantes de la banda
Citas que han dicho los integrantes
Audio de la nueva música de la banda
Letra de canciones de la nueva banda

PUBLICIDAD

Logotipo
Hashtag
Redes sociales

8. DISEÑO DE CONCEPTO

Se realizó un proceso de conceptualización para generar un concepto que se base en la temática musical, alternativa(indie/folk/rock).

El objetivo de realizar la conceptualización es comprender visualmente como se solventará la necesidad de acuerdo a la temática y el grupo objetivo. Las preguntas que se utilizan como base para el proceso son:

- ¿Qué es lo que se quiere comunicar?
- ¿Cómo se quiere comunicar?
- ¿A través de qué se quiere comunicar?

Al haber establecido las temáticas se desarrollaron dos diferentes técnicas de conceptualización: lluvia de ideas y ideart.

1

Como primer punto se colocaron los focos creativos: cultura, temática y grupo objetivo, con el fin de poder llegar a una solución. De cada título se generaron 35 palabras que nos daba un total de 105 palabras en total.

Cada palabra debe de ir con el foco propuesto, esto quiere decir que no deben de ser palabras al azar. Se trató de utilizar palabras que no fueran convencionales o regularmente utilizadas. Cada tema se trabajó en 50 segundos para que se tuviera imparcialidad en el proceso.

ARTE

- 1.Espíritu
- 2.Intelectualidad
- 3.Civilización
- 4.Sociedad
- 5.Progreso
- 6.Reflexión
- 7.Arte
- 8.Alma
- 9.Costumbres
- 10.Rituales
- 11.Símbolos
- 12.Identidad
- 13.Habilidad
- 14.Patrimonio
- 15.Conocimiento
- 16.Burbuja
- 17.Mundo
- 18.Universo
- 19.Adaptación
- 20.Evolución
- 21.Inherente
- 22.Comportamiento
- 23.Manifestación
- 24.Realidad
- 25.Razonamiento
- 26.Humanidad
- 27.Culto
- 28.Creación
- 29.Característica
- 30.Concepto
- 31.Filosofía
- 32.Subconsciente
- 33.Satisfacción
- 34.Interpersonal
- 35.Patrones

MÚSICA

- 1.Música
- 2.Alternativo
- 3.Melodía
- 4.Ambiente
- 5.Entretenimiento
- 6.Diversión
- 7.Estímulo
- 8.Estética
- 9.Estilo
- 10.Instinto
- 11.Fluidez
- 12.Artista
- 13.Tonalidad
- 14.Armonía
- 15.Silencio
- 16.Frecuencia
- 17.Longitud
- 18.Atmósfera
- 19.Solfeo
- 20.Vibraciones
- 21.Percepción
- 22.Variedad
- 23.Energía
- 24.Espectro
- 25.Amplitud
- 26.Organización
- 27.Disciplina
- 28.Métrica
- 29.Sinestesia
- 30.Velocidad
- 31.Ritmo
- 32.Intervalo
- 33.Acentuación
- 34.Semántica
- 35.Concepción

MILLENNIALS

- 1.Millennials
- 2.Estudiosos
- 3.Intelectuales
- 4.Evolucionados
- 5.Milenio
- 6.Bumerang
- 7.Tecnología
- 8.Identidad
- 9.Contracultura
- 10.Aceptación
- 11.Paz
- 12.Tolerancia
- 13.Amor
- 14.Civismo
- 15.Internet
- 16.Expresión
- 17.Digital
- 18.Multitasking
- 19.Integración
- 20.Comunicación
- 21.Sobrepoblación
- 22.Nostalgia
- 23.Appdictos
- 24.Acceso
- 25.Impaciente
- 26.Construcción
- 27.Individualidad
- 28..Personalización
- 29.Sociales
- 30.Interacción
- 31.Críticos
- 32.Productivos
- 33.Emprendedores
- 34.Creativos
- 35.Hipster

2

Se hace una selección de palabras por cada tema y se comienzan a conjugar para generar las frases, si se necesita cambiar de verbo una palabra para adaptar la frase se cambia.

De esas conjugaciones se obtuvieron 13 posibles frases conceptuales, como se menciono anteriormente deberían de responder a temática y necesidad del proyecto.

Frases Conceptuales

- 1.Culto de tonalidad Interactiva
- 2.Fluidez de manifestación creativa
- 3.Ritmo social de identidad
- 4.Razonamiento energico de Construcción
- 5.Expresión armonica del universo
- 6.Realidad perceptiva de contracultura
- 7.Espíritu de integración estético
- 8.Habilidad de percepción tecnologica
- 9.Burbuja atmosférica de nostalgia
- 10.Integración de frecuencia simbólica
- 11.Evolución alternativa del milenio
- 12.Instinto expresivo del universo
- 13.Progreso fluido de integración

1

Se seleccionan 6 imágenes, en este caso se eligieron dos imágenes del movimiento expresionismo, dos imágenes que representaran música, una que representara al grupo objetivo y por último una del movimiento romanticismo.

Al tener las imágenes requeridas se comienzan a extraer palabras importantes de cada imagen, de este proceso se lograron extraer 221 palabras importantes del movimiento e ilustraciones y características representativas de la imagen que logren ayudar a concebir un concepto.

IDEART

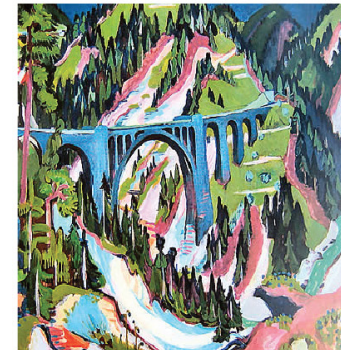
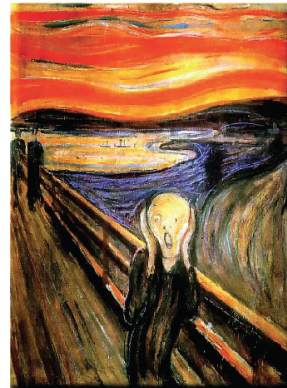


IMAGEN 1

Colores

Miseria
Primera Guerra Mundial
Libertad Individual
Existencialismo
Metafísica
Trágico
Irracional
Pasión
Deseo
Expresionismo
Anhelo
Reflejo
Concepción
Vida
Emoción
Personal
Intuitivo
Impresión
Deformación
Realidad
Sentimientos
Objetivo
Subjetivo
Realidad
Individualismo
Suicidio
Irracional
Arte
Distorsión
Temor
Imitación
Relatividad
Vanguardia
Sociedad
Interacción
Progreso

Capacidades
Ciencia
Razón
Positivismo
Creencia
Estética cultural
Exótico
Primitivo
Patriarcal
Popular
Ideología
Diversidad
Degenerado
Decadencia
Simbolismo
Color
Inspiración
Suspense
Miedo
Sorpresa
Colores
Contrastes
Perspectiva
Abstracción
Pensamiento
Profundidad
Incertidumbre
Pasión
Ciudad
Amor
Calidez
Personalidad
Técnica
Tonos
tristeza
Soledad
Alegría
Fluidez
INfluencia

IMAGEN 2

facilidad
sinestesia
pensamiento
alternativo
género
estilo
sobriedad
ilustración
curiosidad
creatividad
ambiente
simbología
occidental
concebir
colonialismo
religión
burguesía
capitalismo
detalle
recargado
engañoso
caprichoso
maduro
pleno
clasicismo
efecto
ópticas
luces
desequilibrio
exageración
Confundido
absurdo
grotesco
rídico
esceso
íntrínseco

IMAGEN 3

rechazo
humanista
formal
absolutismo
espejismo
oriente
provocación
despreocupación
homogenio
consecuente
comunicación
producción
conservadora
asombroso
refinada
visión
composición
planos
esplendor
natural
dinámico
creación
alternativo
lúdica
monarquía
nacimientos
celebración
colaboración
realismo
sentimientos
reflexión
profundidad
moral
normas
ceremonias
protocolo
idolatría

IMAGEN 4

bodegon
retrato
representación
inanimado
doméstica
desamor
efímero
existencia
presencia
pasado
futuro
viaje
curvas
decoración
desprendimiento
motor
series
herencia
austeridad
simplicidad
evolución
magnificencia
libre
exuberante
construcción
eclosión
grupo
simple
efectos
cóncavo
elementos
formas
orgánico
terracotas
delicado
detalle

artificial
invierno
educación
natural
tiempo
dramático
figura
principio
fin
instalación
arte
pleno
tendencia
paisaje
historia
Independiente

2

Para obtener las frases se juntaron 3 palabras al azar y se obtuvieron 13 frases con distintos significados que ayudan a formular un concepto que permita jugar con distintos elementos gráficos como: jerarquías, tipografías, colores, texturas, entre otros.

FRASES CONCEPTUALES IdeART

1. relatividad compuesta por series de color
2. planos recargados de construcción dinámica
3. Intuición popular decorativa
4. simplicidad individual provocativa
5. diversidad de tendencia existencialista
6. Deseo de color de sobriedad
7. Espejismo de planos sinestesicos
8. interacción relativa de colores
9. Profundidad humanista de color
10. simbolismos concebidos naturales
11. figura distorsionada dinámica
12. Tonos individualistas de planos
13. tendencia efímera de colores

FRASES CONCEPTUALES Lluvia de Ideas

1. Culto de tonalidad Interactiva
2. Fluidez de manifestación creativa
3. Ritmo social de identidad
4. Razonamiento energico de Construcción
5. Expresión armonica del universo
6. Realidad perceptiva de contracultura
7. Espíritu de integración estético
8. Habilidad de percepción tecnologica
9. Burbuja atmosférica de nostalgia
10. Integración de frecuencia simbolica
11. Evolución alternativa del milenio
12. Instinto expresivo del universo
13. Progreso fluido de integración

FRASES ESCOGIDAS

1. Relatividad compuesta por series de color
2. Integración de frecuencia simbólica
3. Espejismo de planos sinestesicos

Al haber realizado los dos procesos de conceptualización en conclusión se obtuvieron 326 palabras y 26 posibles frases conceptuales, de las cuales se escogieron tres para fundamentar lo connotativo y denotativo de cada frase.

Se analizaron los aspectos positivos y negativos de cada frase, la idea que comunique mejor la temática del proyecto y la cual represente mejor al mismo es la elegida.

1. Relatividad compuesta por series de color

DENOTATIVO	CONNOTATIVO
Relatividad: Teoría según la cual las leyes físicas se transforman cuando se cambia el sistema de referencia; se demuestra que es imposible hallar un sistema de referencia absoluto y que todo movimiento es relativo.	Relatividad: No existen verdades absolutas por lo cual proporciona el grado de abstracción que se obtendrá en la composición.
Compuesto: Que se compone de distintos elementos o partes: un prisma es compuesto porque tiene varias caras.	Compuesto: Proporciona los elementos y el lugar en donde estarán situados los mismos.
Serie: Conjunto de cosas que tienen una relación entre sí y se suceden unas a otras siguiendo un orden.	Serie: Nos ayuda con la composición al utilizar los fundamentos del diseño, como los planos seriados.
Color: Impresión que producen en la retina los rayos de luz reflejados y absorbidos por un objeto: la percepción de los colores es un fenómeno subjetivo; el negro es la ausencia de color; en geología, el color es una propiedad de los minerales.	Color: El matiz o sentimiento que se le proporciona a la pieza gráfica a través del color.

Positivo: Al haber realizado el estudio denotativo y connotativo de la frase se pudo obtener ciertos aspectos positivos. La frase nos proporcionaría diferentes elementos de fundamentos del diseño para crear la composición y el diseño del presskit e imagen del proyecto.

Negativo: No respondía a la temática del proyecto, ya que algunas de las palabras podrían ser confusas con respecto al proyecto y la necesidad del mismo.

2. Integración de frecuencia simbólica

DENOTATIVO	CONNOTATIVO
Integración: Formación o composición de un todo.	Integración: Proporciona la interacción que tendrán los elementos en una composición.
Frecuencia: Repetición de un acto o suceso de manera habitual.	Frecuencia: Nos ayuda a tener una composición que tenga jerarquización y diferentes elementos de fundamentos del diseño para crear la misma.
Símbolo: Figura retórica o estilística mediante la cual un elemento o palabra trasciende su significado normal para evocar otra realidad.	Símbolo: Nos ayuda a colocar el sentimiento que se quiere transmitir a través de la ilustración y el color.

Positivo: Tenía relación al tema ya que la palabra frecuencia nos indicaba que trataba de música.

Negativo: Podía encasillar al diseño por la palabra -símbolica- ya que se podría interpretar gráficamente con solo símbolos o íconos y no con el concepto que se quería transmitir inicialmente.

3. Espejismo de planos sinestésicos

DENOTATIVO	CONNOTATIVO
Espejismo: Fenómeno óptico que consiste en ver ciertos objetos lejanos a través de una imagen invertida.	Espejismo: Nos proporciona el grado de abstracción que se puede utilizar en una ilustración al igual que el sentimiento y estilo que se puede percibir a través de la misma.
Planos: Espacio real o imaginario en el que se encuentran objetos que están a una misma distancia desde el punto de vista de la persona que los observa.	Planos: Nos ayuda colocar los elementos en la composición a través de diferentes puntos de vista y crear un diseño dinámico. Ya que la música que interpretan es variada en cuanto a sonido.
Sinestesia: Figura retórica que consiste en atribuir una sensación a un sentido distinto del que le correspondería en realidad: en "el trino amarillo del canario", Federico García Lorca hace una sinestesia porque atribuye el color ("amarillo") al sonido ("trino")	Sinestesia: Nos provee los colores que se tomarán en cuenta para ayudar a transmitir el estilo y género en el que se encuentra la agrupación.

Positivo: La frase lograba representar la temática a través de la palabra -sinestésicos- ya que es asociada con música. Y nos daba la pauta para experimentar en el bocetaje con colores, composiciones y jerarquía por la palabra -planos-.

Negativo: no se encontraba algo negativo de la frase ya que guiaba a la temática del proyecto.

Después de haber realizado el análisis de cada concepto se eligió "Espejismo de planos sinestésicos."

Con este concepto se busca representar a la imagen de la agrupación por medio de las características de la misma. Dinamismo, que se encajan en el género indie/folk/rock, su música posee muchos juegos en los sonidos y el arte sonoro que producen.

Espejismo de planos sinestésicos nos ayuda a obtener diferentes elementos gráficos para representar una sola idea ya que entre las palabras se complementan para obtener un mensaje que ayuda a solventar diferentes problemas de comunicación. La palabra sinestesia nos permite jugar con los colores y el género en el que se encuentra la agrupación, planos nos ayuda con la composición y espejismo con el sentimiento y el nivel de abstracción que la pieza podría tener.

Parte de la estrategia y el curso del Síntesis del Diseño III es evaluar el concepto con los compañeros, con el fin de obtener opiniones sobre si el concepto representa o comunica la temática del proyecto. Ver imagen 3

Se concluyó que el concepto "Espejismo de planos sinestésicos" si comunicaba el tema en el que se encontraba ya que 4 de 5 personas pudo concluir que su temática trataba sobre música y cultura, también lograba transmitir el grupo

objetivo principal o general que son jóvenes y adultos de un nivel socioeconómico medio y alto. La mayoría lo asocio con branding y como figura retórica concluyeron que se trataba de metáfora. objetivo principal o general que



Fuente Propia

son jóvenes y adultos de un nivel socioeconómico medio y alto. La mayoría lo asocio con branding y como figura retórica concluyeron que se trataba de metáfora.

El concepto lograba transmitir lo que se requería pero se sentía confusión en la palabra "espejismo" ya que muchos lo asociaban con un elemento falso, fantasía o fuera de la realidad. Lo cual podría ser negativo para el concepto y la imagen que se quería transmitir gráficamente, aparte la frase no comunicaba el género en el que se encuentra la banda.

Después de hablarlo con la agrupación se concluyó que

espejismo si los representaba a ellos ya que de una manera filosófica, el arte es una manera de escaparse de la realidad y para eso fue creado. Por otra parte, la definición que se había elegido para espejismo era: Fenómeno óptico que consiste en ver ciertos objetos lejanos a través de una imagen invertida. (Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. 2007). Pero se necesitaba completar la frase para transmitir el género en que se encontraba la agrupación, es por ello que se realizó un estudio en el proceso de conceptualización, Ideart, y se volvió a construir la frase esta vez con una palabra que nos podría proporcionar el género.

La frase nueva sería: "Espejismos de planos sinésticos independientes."

SEGUNDO CONCEPTO

Luego de haber realizado la primera validación y la reunión con los clientes se terminó con el concepto: "Espejismo de planos sinestésicos independientes." Se utilizó el mismo cuadro connotativo y denotativo para comprender mejor el concepto.

DENOTATIVO	CONNOTATIVO
Espejismo: Fenómeno óptico que consiste en ver ciertos objetos lejanos a través de una imagen invertida.	Espejismo: Nos proporciona el grado de abstracción que se puede utilizar en una ilustración al igual que el sentimiento y estilo que se puede percibir a través de la misma.
Planos: Espacio real o imaginario en el que se encuentran objetos que están a una misma distancia desde el punto de vista de la persona que los observa.	Planos: Nos ayuda colocar los elementos en la composición a través de diferentes puntos de vista y crear un diseño dinámico. Ya que la música que interpretan es variada en cuanto a sonido.
Sinestesia: Figura retórica que consiste en atribuir una sensación a un sentido distinto del que le correspondería en realidad: en "el trino amarillo del canario", Federico García Lorca hace una sinestesia porque atribuye el color ("amarillo") al sonido ("trino")	Sinestesia: Nos provee los colores que se tomarán en cuenta para ayudar a transmitir el estilo y género en el que se encuentra la agrupación.
Independiente: Que tiene la capacidad de elegir y actuar con libertad y sin depender de un mando o autoridad extraña.	Independiente: Indica el género en el que se encuentra la agrupación musical, con el fin de colorar los colores que se asocian con el mismo.

De igual forma se realizó una codificación del concepto connotativo y denotativo de manera gráfica para evaluar si era la mejor opción para el proyecto.



Se concluyó que la palabra espejismo podría ser negativo en el impacto de diseño ya que podría encasillar el diseño en cierto parámetros, por lo tanto se opto por sustituir la palabra espejismo por fenómeno óptico, ya que son una de las palabras claves para definir espejismo. La palabra independiente se podía confundir sobre lo que el concepto transmitía, por lo tanto se intercambio por la palabra acústico. De esta manera obtendríamos el concepto final "Fenómeno óptico de planos sinestésicos acústicos" .

A continuación se realizó un análisis de comprensión y extensión para el concepto final, con el fin de tener un mejor entendimiento del mismo.



Meditación
Luz
colores
glitch
reflejo
interpretación
concepto
mundo
arte
música
yoga
espiritualidad
ondas
orgánico

Espacio
Capas
Punto de Vista
Distancia
Cercanía
Real
Frecuencia
Tonalidades
Dinámismo
Diferencia
Integración
Elementos
Armonía

FENÓMENO ÓPTICO de PLANOS SINESTÉSICOS ACÚSTICOS

Figura Retórica
Sensación
sentidos
sonidos
colores
distinto
música
movimientos
tonalidades

Terracotas
libertad
musical
tranquilidad
interpretación
independiente
folk
alternativo
fresh
vectorial
fluido
armónico

DENOTATIVO	CONNOTATIVO
<p>Fenómeno óptico: Es una reflexión de luz. La luz se comporta como una onda, por tanto cuando incide sobre la superficie de separación de dos medios transparentes distintos, una parte de ella se refleja.</p>	<p>Fenómeno Óptico: Nos proporciona la tendencia que se puede utilizar en la ilustración al igual que los colores. Nos ayuda a definir la música de la agrupación por medio de ondas. .</p>
<p>Planos: espacio real o imaginario en el que se encuentran objetos que están a una misma distancia desde el punto de vista de la persona que los observa.</p>	<p>Planos: Nos ayuda colocar los elementos en la composición a través de diferentes puntos de vista y crear un diseño dinámico. Ya que la música que interpretan es variada en cuanto a sonido.</p>
<p>Sinestesia: Figura retórica que consiste en atribuir una sensación a un sentido distinto del que le correspondería en realidad: en "el trino amarillo del canario", Federico García Lorca hace una sinestesia porque atribuye el color ("amarillo") al sonido("trino")</p>	<p>Sinestesia: Nos provee los colores que se tomarán en cuenta para ayudar a transmitir el estilo y género en el que se encuentra la agrupación.</p>
<p>Acústico: Parte de la física que trata de la producción, transmisión y recepción de las ondas sonoras.</p>	<p>Acústico: Indica el género en el que se encuentra la agrupación musical, con el fin de colorcar los colores que se asocien con el mismo y tipo de ilustración.</p>

EXTENSIÓN

Tema:

A través del concepto se quiere mostrar el género y personalidad de la agrupación. En base a las diferentes palabras que comprende la frase se puede representar de forma gráfica la personalidad sonora y visual de la banda. A través de los diferentes planos musicales que poseen las melodías, lo acústico que muestra lo alternativo de su música y la sinestesia que nos puede provocar al escucharlos y ver las piezas. Todo se encasilla en el fenómeno óptico que nos proveen las canciones por las ondas melódicas con las que juegan en sus canciones.

Grupo Objetivo:

Representar la personalidad, género y estilo que la agrupación posee a través de distintos signos que nos proporciona el concepto. A través de fenómeno óptico se puede establecer la ilustración que se estará realizando al igual que la tendencia, la palabra planos nos ayuda a colocar los diferentes elementos en la composición y crear un diseño dinámico. Sinestesia nos da los colores que se tomarán en cuenta para transmitir el estilo y acústico nos ayuda a definir el género en el que se encuentra la agrupación.

Cliente:

Generar satisfacción en el cliente al cumplir con el objetivo de establecer una imagen para ellos que los logre representar en la industria musical de Guatemala y su grupo

objetivo.

“FENÓMENO ÓPTICO DE PLANOS SINESTÉSICOS ACÚSTICOS”

El objetivo del concepto es representar la música que ROTZ realiza, los diferentes sonidos que posee, es decir, el género y estilo de la agrupación.

Al realizar la segunda validación se concluyó que el concepto podría ser un poco largo pero cumplía con los requerimientos del objetivo, ya que lograba identificar el tema, grupo objetivo, retórica y área de diseño.

Tema: Logra mostrar el género y personalidad en el que se encuentra la agrupación, ya que la palabra “planos” refleja las diferentes capas que el grupo presenta en su música, ya que posee tonalidades variadas en cada una de sus canciones. La palabra “acústico” muestra que son una banda que se encuentra en el género alternativo, por lo tanto nos indica que su especialidad está en tocar música indie y al ser alternativos entran en el género folk y rock.

Graficable: Si, ya que se encuentran muchos elementos que se pueden transmitir a través de figuras gráficas para representar el concepto, al igual que los colores.

Área de diseño: Identidad gráfica, nos da la pauta para crear un diseño que se complemente con la necesidad ya que responde a la misma.

Retórica: Alegoría, ya que nos provee de una idea figurado por metáforas que nos permite llegar al concepto.

Temática: Música, refleja el tema a través de la palabra “sinestesia” ya que se sabe que la sinestesia es una condición que escuchar cierto tipo de música se pueden diferenciar los colores que los representa.

Innovador: A través de la figura retórica se propuso un concepto que permite a que se cumpla con la necesidad y a utilizar diferentes elementos que ayuden a la composición de un diseño creativo e innovador.

¿Cómo el concepto ayuda solventar el problema de comunicación?

La necesidad habla sobre que la agrupación no representa la imagen gráfica. Es decir, para el grupo objetivo es difícil ver en que género encaja y cual es la personalidad y estilo del grupo. A través de las diferentes palabras y la figura retórica, alegoría, se puede crear una identidad visual y piezas que respondan a la necesidad, ya que nos permite jugar con diferentes tipos de ilustración, tipografía, entre otros para llegar a una propuesta innovadora y sobre todo funcional.

¿Qué quiere comunicar?

Se quiere comunicar:

1. Que se trata de una agrupación musical
2. Encaja en el género alternativo (Indie/folk/rock)
3. Personalidad del grupo

¿Cómo se quiere comunicar?

A través de la tipografía, color e ilustración se quiere llegar a una solución que logre mostrar los tres puntos anteriores.

FUNDAMENTACIÓN

PRIMER CONCEPTO

“Fenómeno óptico de planos sinestésicos acústicos” se elige como concepto central final. Existen diferentes razones por las cuales se elige el concepto y las connotaciones que las palabras pueden agregar para realizar un diseño funcional.

Fenómeno óptico: En el concepto estas dos palabras se transforman en una, ya que se quiere utilizar la definición de las dos y no de cada una por separado. La música de ROTZ posee distintos sonidos interesantes, también a lo largo de la canción y del E.P se logra mostrar mucho dinamismo ya que cada canción es diferente y cada canción tiene personalidad lo cual define el estilo de la agrupación en sí. Es por ello que a través de fenómeno óptico nos ayuda a representar una de las características principales de ROTZ lo cual son los efectos de sonido. Cuando se habla de efectos de sonido, se refiere a los pedales que el guitarrista eléctrico utiliza.

Fenómeno óptico se define como la reflexión de la luz, por lo tanto nos ayuda a crear ciertos efectos en el isotipo para representar las ondas musicales que posee la agrupación.

Planos: es una palabra importante en el concepto ya que nos ayuda a crear profundidad en el diseño. El plano normalmente se refiere a la distancia en que se encuentra un objeto según el punto de vista de la persona, y en el diseño no es diferente. Planos como connotación nos ayuda a definir las diferentes secciones que posee la música de ROTZ, como se mencionó anteriormente la agrupación crea canciones muy diferentes, cada una posee su propio

sonido y el ritmo varía en una sola canción. Es por ello que la palabra planos nos ayuda a agregarle al diseño el dinamismo y profundidad que la música de ellos posee.

Sinestésicos: Es una figura retórica de sensación, la música es una herramienta que proporciona sensaciones a la sociedad. Es por ello, que la palabra sinestesia nos ayuda a crear la expresión en el diseño, es decir, si es imperativa, controversial, feliz, cuestiona, entre otros. La sinestesia nos ayudará a crear en el diseño el sentimiento que se quiere comunicar y que comunica la música de ROTZ.

Acústicos: Es definido como las ondas sonoras, esta palabra ayuda a encajar a la agrupación en un género. Esta palabra da la pauta para que el diseño cumpla con la función requerida, lo cual es representar a la agrupación en el género en el que se encuentran, a través de los colores y tipo de ilustración se podrá realizar un diseño funcional.

FUNDAMENTACIÓN

SEGUNDO CONCEPTO

Al haber elegido el primer concepto y haber realizado el estudio necesario para llegar al concepto final central, se eligió un segundo concepto que no se divorciara del primero. Es por ello que se sustrajeron palabras del primero, se agregaron palabras del segundo proceso de conceptualización (ideart) y se utilizaron sinónimos para llegar al segundo concepto.

Una de las palabras que se eliminaron del primer concepto fue -fenómeno óptico- ya que esta palabra ayudaría con el diseño de identidad visual. La palabra que se sustituyó por otra fue acústicos, se sustituyó por alternativos con el fin de representar el género de la agrupación y la palabra que se agregó fue universos para transmitir la textura y color.

Por lo tanto, el concepto final sería **“Planos sinestésicos de universos alternativos,”** el proceso fue realizado de la siguiente manera:

1. Se evaluó la lluvia de palabras que se habían extraído de cada palabra, para observar la connotación de las palabras.
2. Se escogió una de las palabras que representaba a la palabra principal del concepto. Se eliminó la que se sintiera que fuera extra en el concepto.
3. Con el fin de tener un concepto que no se divorciará y siguiera teniendo el mismo sentimiento para poder cumplir con el objetivo del diseño, se utilizó este método.

Se realizaron pocos pasos para escoger el segundo concepto ya que el primer concepto ayudaba bastante para el plan que se tenía. El primer concepto y el segundo concepto van ligados, ya que nos ayuda a mantener el mismo mensaje en toda la línea gráfica que se quiere realizar.

Planos nos ayuda a crear profundidad en el logo, ya que se logra asociar la música y las diferentes facetas que la agrupación tiene como diferentes planos musicales. Nos ayuda a proponer los símbolos que se utilizarán en el logotipo.

Sinestésicos esta vez será utilizado para indicarnos el color que se fijará para el logotipo para transmitir el estilo de la agrupación.

Universos indica la textura y la paleta de colores que se utilizarán en el diseño.

Alternativos indica el género en el que la banda encaja.

A partir de estos elementos se logró encontrar un concepto que se adaptara a la agrupación, a su género, estilo y a la forma de su música.



CODIFICACIÓN DEL MENSAJE

“Fenómeno óptico, planos sinestésicos acústicos”

TIPOGRAFÍA	SÍMBOLO	EJES
Función: Representar a ROTZ a través de ella.	Función: ícono que diferencie a ROTZ de las demás bandas guatemaltecas.	Función: Movimiento a través de las líneas.
Tecnología: Sans-serif	Tecnología: Nivel de abstracción alto.	Tecnología: simetría radial
Expresión: Estabilidad	Expresión: intriga	Expresión: vibras



TIPOGRAFÍA

Dinámismo
con el juego de los
ejes las letras

The logo for White Snake features a stylized black snake head on the left, with the word "Whitesnake" written in a black, cursive, handwritten-style font that flows from the snake's mouth.The logo for Bat for Lashes consists of the words "BAT FOR LASHES" in a bold, yellow, blocky font. The letters are set against a black, shield-like background with a pointed bottom. The text is slightly offset and layered, creating a sense of depth.

Jerarquía:
juegan con
la profundidad
de las letras y
la posición y
ejes.

The logo for Chvrches features the word "CHVRCHES" in a white, clean, sans-serif font, centered within a solid black rectangular background.The logo for Paramore features the word "PARAMORE" in a black, hand-drawn, sketchy font. The letters are slightly irregular and have a casual, energetic feel.The logo for The Strokes features the word "The Strokes" in a blue, stylized font. The letters are bold and have a sense of motion, with the word "The" in a smaller font above "Strokes". The text is set against a black background with a blue circular graphic element behind it.

Integración: El nombre se integra con los
distintos elementos gráficos que posee el logotipo al
igual que con el color.

The logo for Arctic Monkeys features the words "ARCTIC MONKEYS" in a bold, black, sans-serif font. The text is slanted and stacked, with "ARCTIC" on top and "MONKEYS" below it, set against a light yellow background.

SÍMBOLO

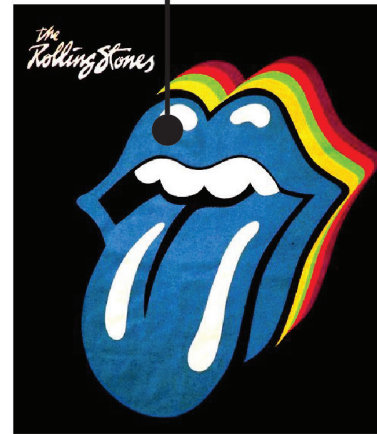


PARAMØRE

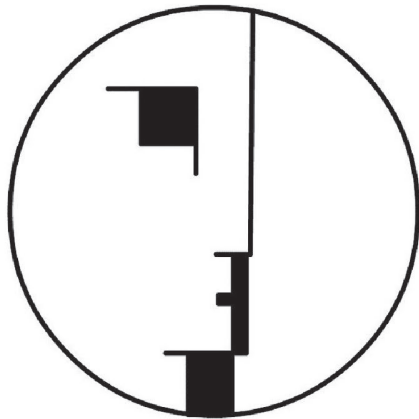
Efecto óptico



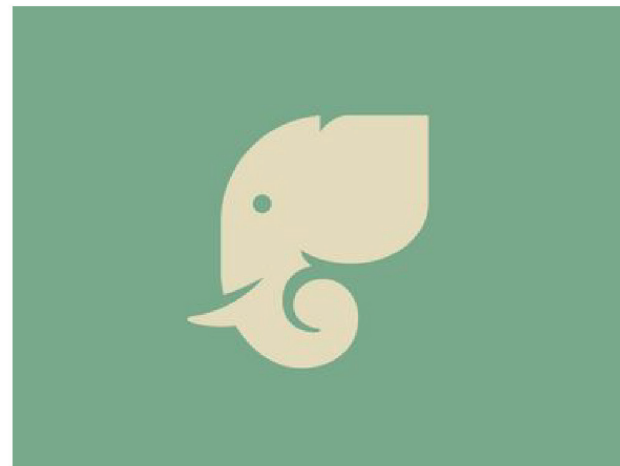
Caracteriza a la personalidad de la banda porque es rock



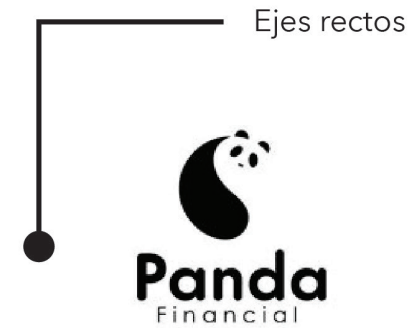
Juego en la composición porque posee doble lectura



Representa graficamente el nombre de la empresa



EJES



Composición
entre tipografía
e isotipo, eje informal

“Planos sinestésicos de universos alternativos”

Elementos gráficos de piezas para publicidad:

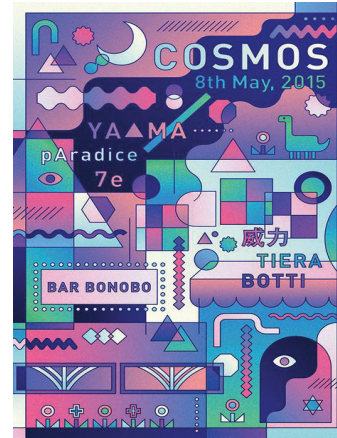
ELEMENTO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
COLOR	Representar a la música alternativa (indie, rock, folk, jazz...) Y por ende el género en el que se encuentra la banda.	Paleta de color cósmica Degradado del color para publicidad digital e impresa. RGB y CMYK.	energía
TEXTURA	Reforzar el concepto visualmente.	Ruido y desenfoque	intriga
TIPOGRAFÍA DE TÍTULOS	Atraer la atención del grupo objetivo por medio de ella.	Sans-serif Jerarquía visual Avenir next, Andale mono.	Dinamismo
TEXTO	Facilitar la lectura y generar recorrido visuales.	Fuente máxima: 80% Fuente mínima: 10%	comodidad
EJES Y RETÍCULAS	Para definir los elementos en la composición.	Equilibrio asimétrico Retícula informal Ejes horizontales, verticales e inclinados.	Atracción.



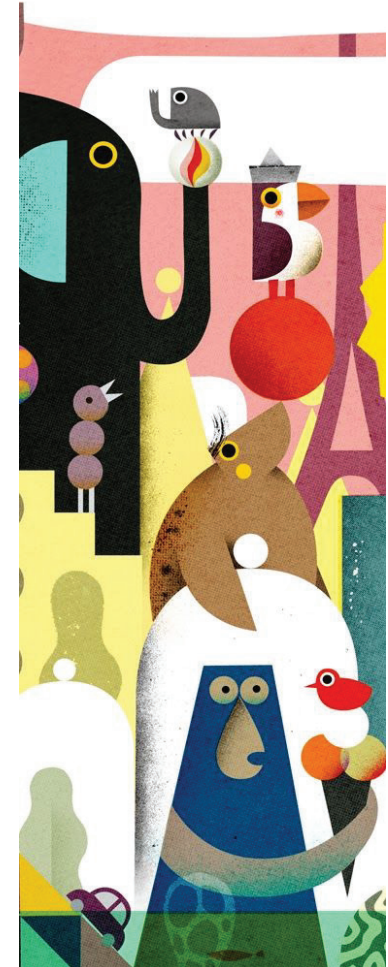
Tipografía



Color



Ejes y retículas



texturas

“Planos sinestésicos de universos alternativos”

REDES SOCIALES

ELEMENTO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
SOPORTE	Mostrar la información a través de las redes sociales.	Digital	No aplica
FORMATO	Que las fotografías posean buena resolución para la experiencia del usuario.	Medidas: 1200*900 píxeles 180*180 píxeles	No aplica

BANNER

ELEMENTO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
SOPORTE	Resistencia para que posea muchos usos.	Manta	No aplica
FORMATO	Vertical, llame la atención para comunicar las redes sociales de la banda.	80*200 cm	No aplica

MATERIAL P.O.P

ELEMENTO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
SOPORTE	Resistente para mantener el producto dentro.	Tecote calibre 14	No aplica
FORMATO	Llamar la atención en los shows.	20*20"	No aplica

CINTILLO PARA CAMISAS

ELEMENTO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
SOPORTE	Darle otra apariencia a la camisa.	Opalina	No aplica
FORMATO	Fácil de retirar al momento de venderlas.	5*11"	No aplica

TARJETAS DE PRESENTACIÓN

ELEMENTO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
SOPORTE	Ser distinto	plástico	No aplica
FORMATO	Pueda ser guardada por los clientes.	3.5*2"	No aplica

EMPAQUE

ELEMENTO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
SOPORTE	Se diferencie de las demás bandas	vidrio	No aplica
FORMATO	botella	botella	No aplica

DESPLEGABLE

ELEMENTO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
SOPORTE	Textura distinta	Tecote calibre 14	No aplica
FORMATO	Dinámico	20*20"	No aplica

PRESS KIT DIGITAL

ELEMENTO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
SOPORTE	Ser accesible.	No aplica	No aplica
FORMATO	Digital	1500*750 px	No aplica

Empaque



Banner



Cintillo



Material P.O.P

PLANEACIÓN ESTRÁTEGICA DE MEDIOS

Identificador: medio digital e impreso

El logotipo e isotipo será reconocido a través de los medios digitales, ya que éste será el representante en sus perfiles de las redes sociales, al igual que en los medios que participan.

Por medio del diseño de imagen visual se establecerá una imagen que represente la personalidad del grupo, mostrando el género y estilo al que pertenecen. El tiempo de vida es atemporal ya que ellos desean una imagen que sea estable para fijar un vínculo con su grupo objetivo. El logotipo e isotipo se harán presente en las redes sociales, material discográfico, kit de medios, entre otros.

Kit de medios: medio Impreso

Piezas que contiene el kit de medios:

- Tarjetas de presentación
- Desplegable
- Usb con música
- Empaque

El kit de medios se entregará personalmente por la banda al grupo objetivo en un empaque que será un jar de vidrio que contendrá las piezas enlistadas previamente.

Con el fin de brindar información sobre el grupo y establecer relaciones profesionales con diferentes entidades (disqueras, bares, festivales, medios de comunicación, entre otros).

Será distribuido de manera física, a través de los contactos que la agrupación posee en su booking al igual que las relaciones que han establecido anteriormente con las entidades.

Su tiempo de uso es de 6 meses, empezando el 1 de enero del

2018 ya que en estas fechas la agrupación entrará en una nueva fase de lanzamiento para su nuevo material discográfico.

El material será distribuido por de los integrantes del grupo al igual que por el manager, porque son los que llevan el control de los contactos en el mercado musical.

Descripción de cada pieza

La agrupación estableció al kit de medios como el recurso principal para promocionar su música a empresas con las que puedan realizar relaciones profesionales. A continuación se desarrolla una planificación de piezas que se consideran esenciales para el desarrollo del producto.

FASE UNO:

El primer paso es generar una marca para la identificación de la agrupación.

Pieza: Identificador

Propósito: identificar a la agrupación musical.

Carácter: Identidad visual

Lugar: Todo el material promocional que produzcan como: T-shirts, piezas en redes sociales, kit de medios, material discográfico, plataformas musicales (spotify, soundcloud, Itunes), plataforma web.

Tiempo: A partir del inicio del nuevo material discográfico, hasta que sea solicitado un nuevo diseño.

Después se realizará la publicidad que manejaría la banda en los shows, el punto es promocionarse en cada show y que el grupo

objetivo logre recordar su logotipo y su música por medio de diferentes piezas promocionales.

Pieza: Banner, material p.o.p, cintillo de camisas

Propósito: promocionar a la agrupación

Carácter: Publicidad

Lugar: bares/restaurantes, festivales de música, en donde tengan show o lugar en donde se tengan que presentar.

Tiempo: A partir del inicio del nuevo material discográfico, hasta que sea solicitado un nuevo diseño.

A través de quién o cómo: Por medio de la manager del grupo que estará a cargo de colocar las piezas en el lugar que corresponda.

Pieza: Redes sociales (facebook)

Propósito: informar sobre nueva imagen de ROTZ

Carácter: Publicidad

Lugar: En la red social facebook, ya que es donde mantienen mayor movimiento.

Tiempo: A partir del nuevo lanzamiento del material discográfico.

A través de quién o cómo: Por medio de posts que se harán en las redes sociales.

FASE DOS:

Distribución del kit de medios

Después de haber generado la identidad visual de marca se realiza el kit de medios.

Pieza: Kit de medios (impreso)

Propósito: brindar información sobre la agrupación para futuras contrataciones o crear enlaces profesionales con diferentes entidades para seguir creciendo en la industria musical.

Carácter: Publicitario/Informativo

Lugar: bares/restaurantes, festivales de la ciudad.

Tiempo: 6 meses, hasta renovación de diseño

A través de Quién o cómo: La manager del grupo es encargada del booking en donde se encuentran los contactos de la agrupación, ella se hará cargo de distribuir el kit de medios físico en diferentes instituciones del país.

Pieza: Kit de medios (digital)

Propósito: brindar información sobre la agrupación a agentes musicales o festivales quienes se encuentren fuera del país, con el fin de desarrollarse internacionalmente como banda.

Carácter: Publicitario/Informativo

Lugar: Digital

Tiempo: 6 meses, hasta renovación de información y diseño

A través de Quién o cómo: por medio de las redes sociales y piezas publicitarias se conectará el link de la página web de la banda, de esta forma las piezas estarán conectadas entre ellas y será más sencillo para los seguidores encontrarlos en los distintos medios mencionados anteriormente.

ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN

Al tener establecida la estrategia de las fases en donde se establece el propósito de las piezas de diseño, se hará una descripción sobre las mismas de manera más detallada.

LOGOTIPO

Identifica a la agrupación musical dentro de las redes sociales al igual que en distintas piezas en las que se hace presente a la hora de participar en festivales, conciertos, entre otros.

Identifica la personalidad, género y estilo de la agrupación, por lo tanto mantiene relación con la agrupación para colocarlo en diferentes medios o soportes como: mercancía (t-shirts, stickers, material discográfico) publicidad en redes sociales, mailing, flyers, kit de medios.

KIT DE MEDIOS

Esta pieza es realizada con el fin de brindar información sobre las participaciones de la agrupación, al igual que experiencia musical, medios en los que los pueden contactar, historia sobre ellos, reseñas sobre el grupo.

Se le brinda la información a distintas entidades que promueven la música guatemalteca o poseen un espacio que este abierto a diferentes presentaciones culturales. También se le envía a los festivales internaciones que se realizan en El Salvador, Honduras, Cánada (lugares en los que ha participado la agrupación). El kit de medios se caracteriza por ser asociado como el curriculum vitae de la banda, ya que debe de contener distintos tipos de experiencia profesional para poder crear enlaces en la industria musical de Guatemala.

Esta pieza será distribuida a través de la manager que mantiene los contactos en el booking, el booking provee los correos electrónicos de los distintos festivales que se realizan internacionalmente, al igual que el contacto de distintas bandas guatemaltecas para crear shows y entidades que como se menciono antes, promueven la cultura en Guatemala.

Con el fin de abarcar territorio internacional se distribuirá el press kit digital a través de las redes sociales y piezas publicitarias, de igual forma por medio de "mailchimp" se hará promoción en el correo electrónico para dar a conocer que el grupo musical posee una página web.

PIEZAS DE PUBLICIDAD (BANNER, MATERIAL P.O.P, CINTILLO DE CAMISAS)

Estas piezas se realizaron con el objetivo de promocionar a la banda en los diferentes shows que tuviesen durante el año. Éstas piezas ayudarán a identificar a la agrupación por medio de una línea gráfica solida y diferenciarse de las demás bandas guatemaltecas.

Serán distribuidas en los distintos shows en los que ROTZ se presente, la manager estará a cargo de colocar las piezas en el debido lugar para poder promocionar el nombre de la marca al igual que la mercancía que poseen.

REDES SOCIALES

Las piezas de redes sociales se realizaron con el fin de informar al grupo objetivo por medio de facebook (la red social con la que más contacto tienen) sobre la nueva imagen de la banda, al igual que la nueva música que están haciendo.

Las redes sociales se distribuirán de la siguiente manera:

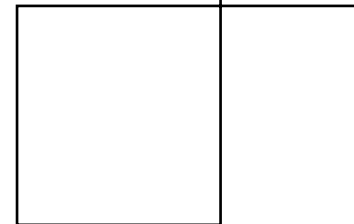
Se realizará una campaña que muestre a los integrantes de ROTZ, esto con el fin de que el grupo objetivo logre reconocerlos. Se realizarán cuatro piezas que muestran un pensamiento sobre ROTZ de cada integrante, en donde se mostrará una fotografía del mismo, al igual que su nombre.

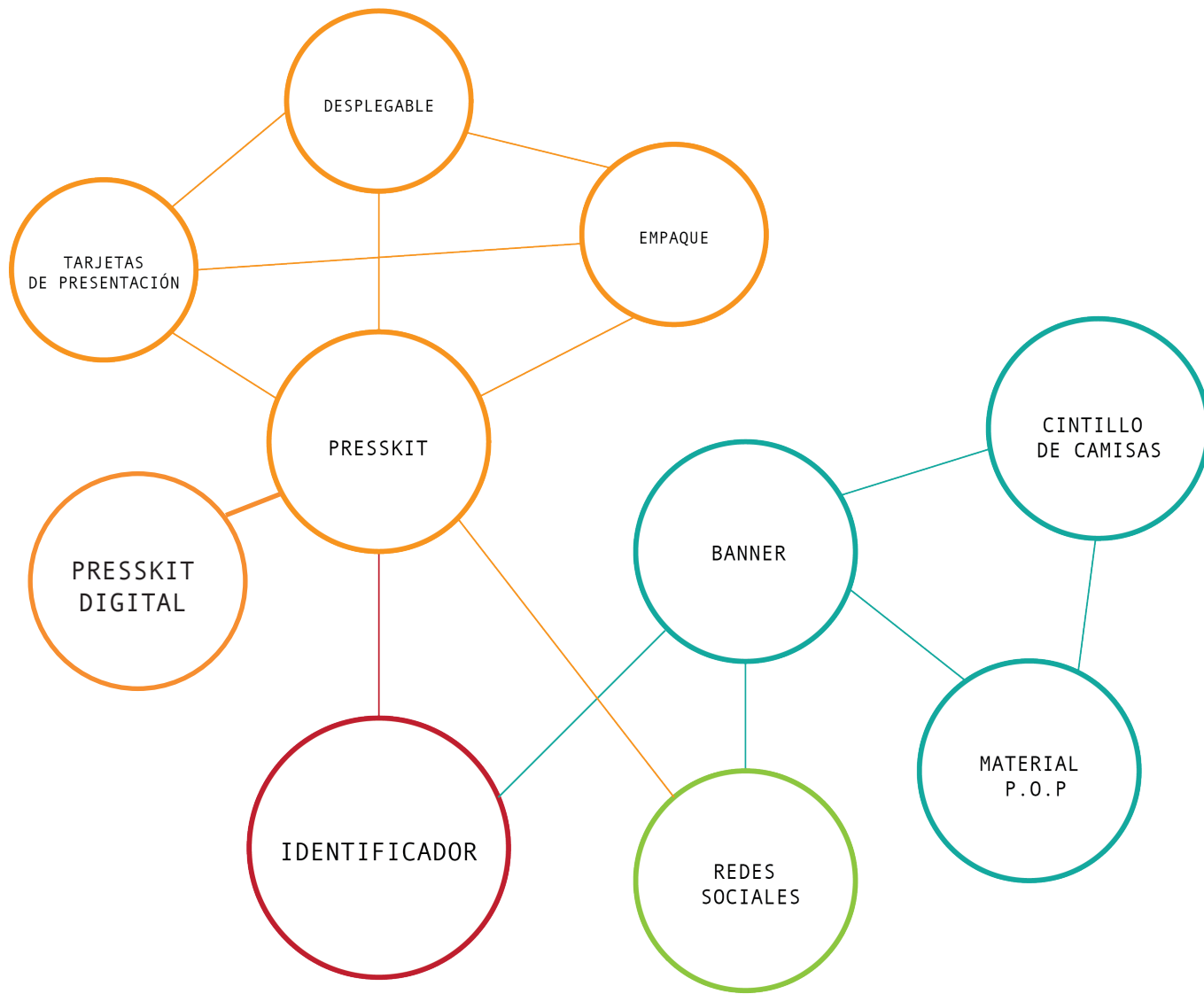
Por otra parte, se realizarán cuatro piezas más en donde se muestre el nombre del integrante y una fotografía del mismo, con el fin del que el grupo objetivo tenga un mejor acercamiento a la banda.

Por último se realizarán otras dos piezas que muestren alguna línea de una canción, en donde el grupo tenga más reacción para generar engagement en la página y otras piezas en donde se muestre el nuevo identificador para que el grupo objetivo lo comience a identificar.

En la siguiente página se muestra un esquema sobre como se conectan las piezas entre sí para lograr comunicar y solventar los objetivos planteados.

El identificador da la pauta para comenzar con la imagen publicitaria de ROTZ, es por ello que se encuentra conectada con todas las piezas realizadas. Las piezas publicitarias (banner, material P.O.P, cintillo de camisas) se conectan con las redes sociales ya que a través de ellas se colocará la información sobre como se encuentra la agrupación en las mismas. Las redes sociales se encuentran conectadas con el presskit ya que por medio de ellas se encontrará el link sobre el presskit digital y de igual forma en el presskit impreso se encuentra la información de las redes sociales.





Fuente propia

IDENTIFICADOR: El identificador se utilizará por todo el año, hasta que la agrupación decida un rediseño.

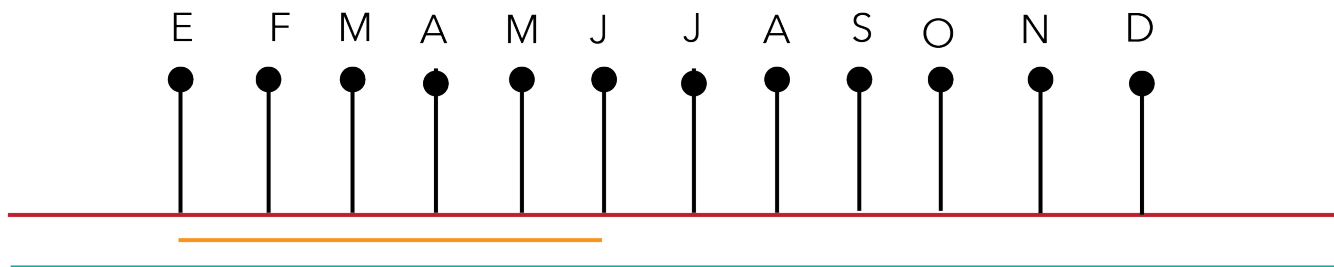
KIT DE MEDIOS: Tendrá una durabilidad de 6 meses. Ya que la agrupación constantemente tiene nuevos proyectos que hay que actualizar.

PUBLICIDAD: La publicidad tendrá la misma durabilidad que el identificador, hasta nuevo diseño.

A continuación se muestra una línea del tiempo, en ella se explica la durabilidad de las piezas.

Cada pieza se encuentra identificada con el color correspondiente a la permanencia que tendrá.

Las letras que se encuentran en la línea del tiempo son los meses del año (enero, febrero, marzo, abril, mayo, junio, julio, agosto, septiembre, octubre, noviembre y diciembre).



MES DE NUEVO LANZAMIENTO DISCOGRÁFICO E IMAGEN

Campaña de redes sociales

Domingo:	Miércoles:	Viernes:	Domingo
Hora recomendada: 8:00 p.m	Hora recomendada: 10:00 p.m	Hora recomendada: 7:00 p.m	Hora recomendada: 8:00 p.m
Img. 1	Img. 2	Img. 3	Img. 4

Campaña de redes sociales

Lunes:	Miércoles:	Viernes:	Domingo
Hora recomendada: 8:00 p.m	Hora recomendada: 10:00 p.m	Hora recomendada: 7:00 p.m	Hora recomendada: 8:00 p.m
Img. 5	Img. 6	Img. 7	Img. 8

10.PROCESO DE BOCETAJE

BOCETAJE

Para la realización del bocetaje se trabajó por fases, para poder desarrollar paso a paso la línea gráfica que promoviera una imagen solida de ROTZ y también exhortar a los jóvenes "millennials" a conocer a la banda y estar informados de los próximos lanzamientos. El bocetaje se basó en dos conceptos, uno para el logotipo y otro para la promoción.

Logotipo: Fénomeno óptico, planos sinestésicos acústicos

Promoción: Planos sinestésicos de universos alternativos.

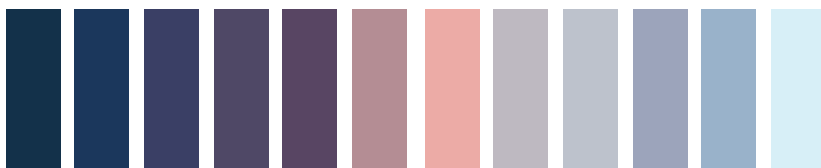
FASE 1. SELECCIÓN DE COLOR

Para la selección del color se tomó en cuenta la sinestesia que de acuerdo con De la Iglesia (2013 p.05) "es un proceso dentro de la percepción humana." La sinestesia son los colores aludidos al escuchar una nota determinada. Las tonalidades agudas se perciben en colores claros, con menor brillo y calidez y las tonalidades graves se presentan en colores oscuros, con más brillo y frialdad.

Es por ello que al seleccionar la paleta de color se tomó en cuenta el género en el que se encuentra la banda, el cual es indie/folk/rock. El cual es conocido por colores pasteles, terracotas y fríos como se analizaba en el cuadro de codificación.



La música de ROTZ varía entre tonos graves y tonos agudos, al igual que permanecen en tonos intermedios, es por ello que se selecciono una paleta de colores que se conformara por tonos oscuros, claros e intermedios y se mostrará en la paleta de colores que utiliza el género alternativo.



FASE 2. SELECCIÓN DE TIPOGRAFÍA

Para la selección de la tipografía se toma en cuenta una tipografía que sea legible pero que al mismo tiempo el grupo objetivo (jóvenes millennials de 18-24 años) identifique.

Garfield (2011) dice que las tipografías pueden comunicar distintas expresiones, sentimientos, emociones, etc. Por ello, existen tipografías formales, dinámicas, aburridas y malogradas. La tipografía es una herramienta que ayuda a construir la imagen de la banda, con la combinación del color, texturas e ilustración.

Avenir Next
Andale Mono
BEBAS NEUE
Share tec mono
CODE LIGHT
PT sans narrow
ALIENS AND COWS
KG life IS MESSY
ALEGREYA SANS SC
American Typewriter
Antonio
BASIC TITLE FONT

De las tipografías seleccionadas, se eligieron dos: para cuerpos de texto y títulos. Tienen la característica de ser sans-serif.

Avenir next: se seleccionó para redes sociales ya que es una tipografía limpia, que posee más legibilidad de manera digital.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

Andale mono: se seleccionó para las piezas de presskit, material p.o.p, banner y cintillo. Ya que es una tipografía que hace alusión a las maquinas de escribir, por lo que es llamativa para el grupo objetivo, al caracterizarse por pertenecer a la moda hipster. Según Greif (2011) los hipsters son la microgeneración que se basó en la nostalgia de una época no vivida.

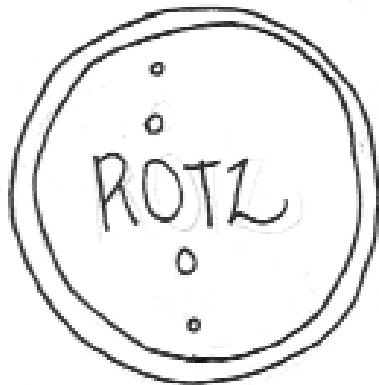
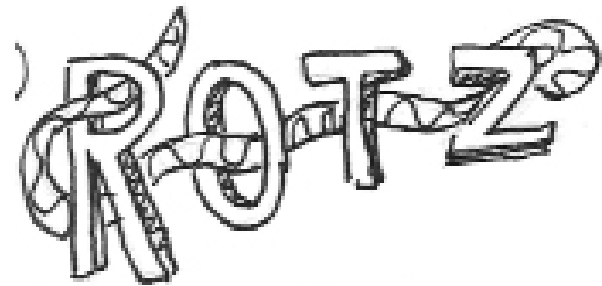
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

FASE 3. BOCETAJE MANUAL

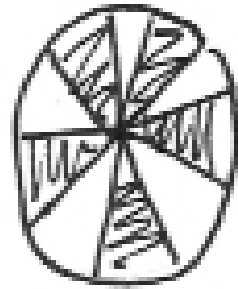
Se realizó bocetaje manual para buscar formas que representaran al concepto "Fenómeno óptico, planos sinestésicos acústicos".

Se tomaron en cuenta muchas formas orgánicas y rectas, con el fin de proyectar fenómeno óptico. En la búsqueda de las formas se trató de hacer referencia en distintos objetos como un atrapa sueños, caleidoscopio, mandala, universo, entre otros.

A continuación se muestra el proceso de bocetaje, manual de las formas para el logotipo. Al principio la búsqueda de las formas fue tipográfico para encontrar movimiento.



RTZ
ROTZ



→ como un
como visto
desde arriba

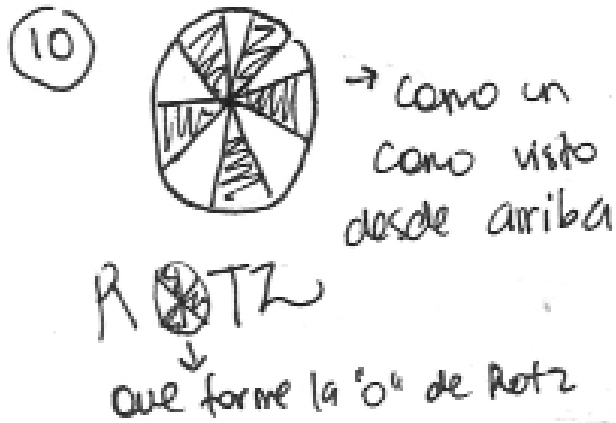
R  TZ

↓
que forme la "o" de Rotz

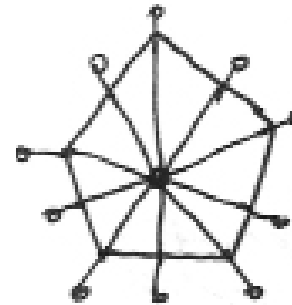
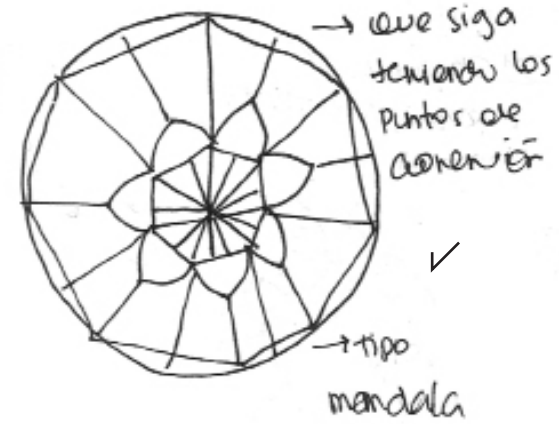
ROTZ

ROTZ
↓
sin
completar

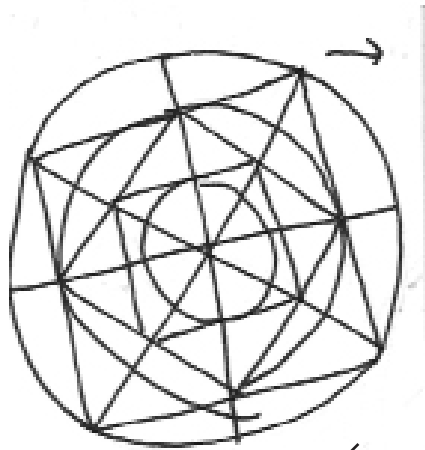
Se continuó con la búsqueda de la forma del logotipo, como se mencionó anteriormente se basó en un grado de abstracción alto de los objetos: atrapa sueños, caleidoscopio, mandala, universo.



Para la búsqueda del logotipo se quería integrar la forma de la "o" de ROTZ con algún objeto. Es por ello que se quiso hacer la abstracción de un cono visto desde arriba.



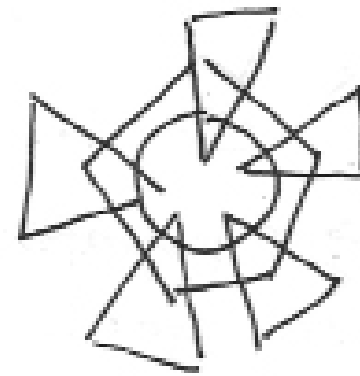
Siguiendo con la búsqueda se realizaron isotipos que tuvieran la abstracción de una mandala y de una constelación.



Se procedió por realizar la abstracción de un atrapa sueños como isotipo.

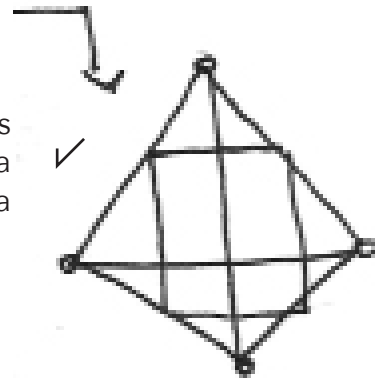
ROTZ ✓

LP
0/10

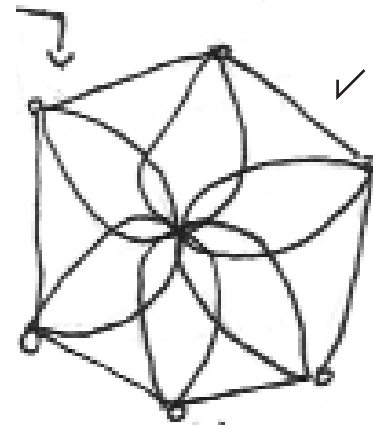


SING

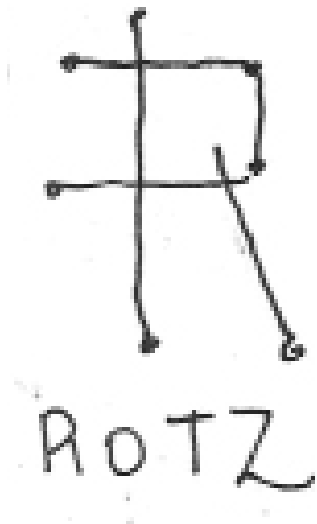
Se intentó buscar figuras que conectaban con la constelación o de alguna forma religiosa.



1.

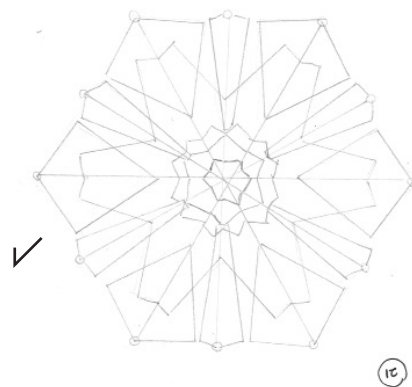


mandala ↓



Se intentó formar la "R" de ROTZ en forma de constelación, para generar el efecto óptico buscado.

Esta forma se tomó de la abstracción de un caleidoscopio.



FASE 4. BOCETAJE DIGITAL DE FORMAS

Después de haber realizado el bocetaje manual se procedió a realizar el bocetaje digital de algunas de las formas, para encontrar signos visuales que representaran fenómeno óptico.

En el bocetaje manual se seleccionaron distintas formas que cumplieran con los elementos gráficos buscados para proceder a digitalizar. Las figuras seleccionadas se presentan con un cheque.

También se comenzó a jugar con distintas tipografías para representar a ROTZ. Se buscaba una tipografía que fuera sans-serif y que equilibrara a la forma del isotipo proponiendo estabilidad al logotipo.

ROTZ ✓

ROTZ

ROTZ

ROTZ

ROTZ

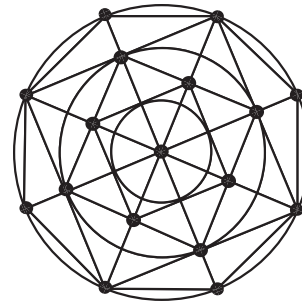
ROTZ

Después de haber jugado con las tipografías componiendo la palabra ROTZ, se eligió la que se adaptaba mejor a la visión que se tenía desde la tabla de la codificación.

De acuerdo con Iraola (2010) un buen logotipo debe contar con algunas de estas características: visibilidad, escalabilidad, durabilidad.

Por lo tanto se eligió una tipografía que fuera visible, al hacerla pequeña no se perdiera y que no pasara de moda.

A continuación se prosiguió con el bocetaje digital de la forma del logotipo. Como se mencionó anteriormente se digitalizaron únicamente las formas seleccionadas previamente en el bocetaje manual.



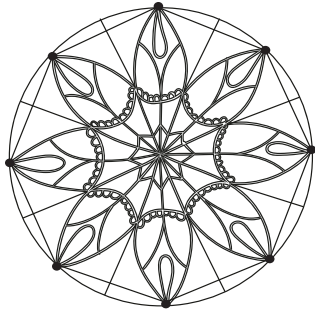
ROTZ

En el bocetaje manual se buscaba realizar la abstracción de un atrapa sueños, con el fin de representar la palabra "planos" del concepto "fenómeno óptico, planos sinestésicos acústicos."



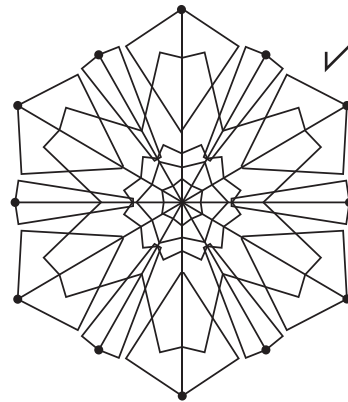
Se intentó representar la palabra "fenómeno óptico" con la abstracción de una constelación, pero que al mismo tiempo a través de las líneas mostrara profundidad describiendo a la palabra "planos" del concepto.

ROTZ



Se realizó la abstracción de una mandala, con el fin de crear movimiento y profundidad en el isotipo por medio de la simetría radial.

ROTZ



A continuación se muestra la abstracción del caleidoscopio. Esta figura representaba en el concepto "fenómeno óptico, planos sinestésicos acústicos" a la palabra fenómeno óptico y planos ya que a través de la simetría radial propone profundidad representando a la palabra planos y el concepto de caleidoscopio representa a fenómeno óptico.

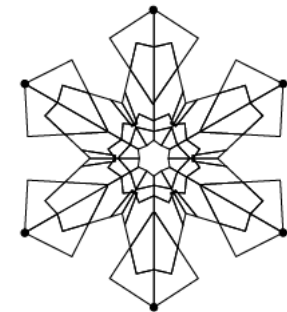
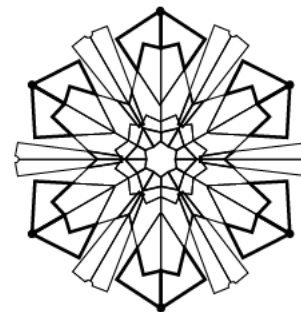
ROTZ

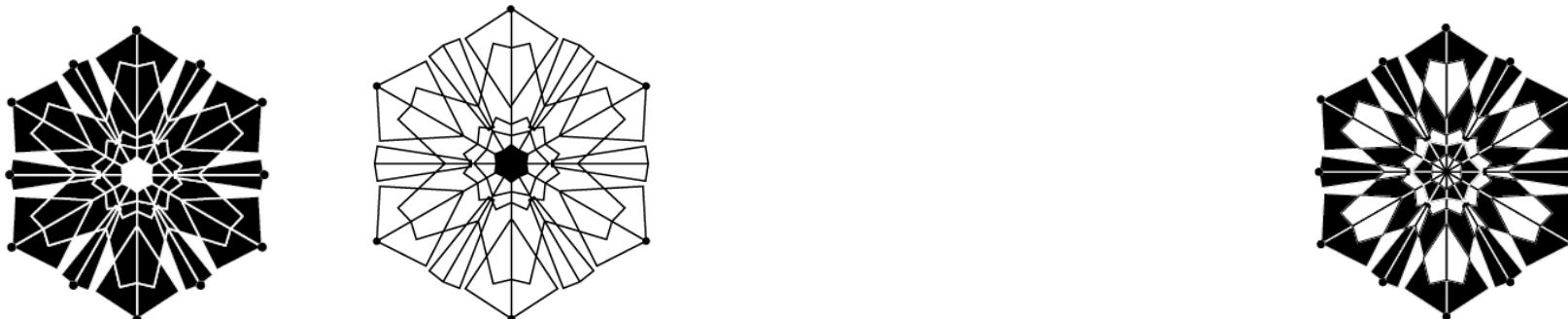
Al finalizar este proceso se eligió a la abstracción del caleidoscopio ya que representaba gráficamente al concepto "fenómeno óptico de planos sinestésicos acústicos." A través de la simetría radial mostraba movimiento y dinamismo.

FASE 5. EXPLORACIÓN DE FORMA EN EL ISOTIPO

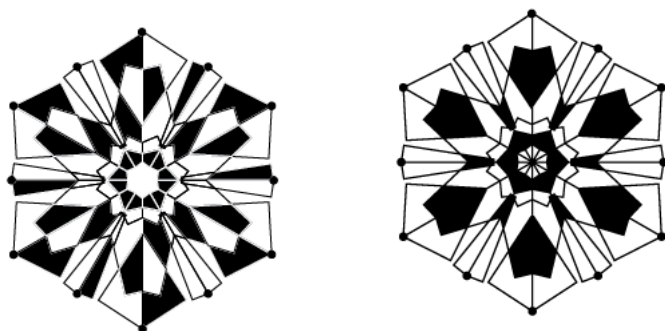
Al haber elegido el isotipo se continuó por seguir explorando el mismo con el fin de llegar a la mejor opción ya que de acuerdo con Pol (2005) es isotipo es un elemento formal gráfico que sintetiza visualmente a la marca, aparte de ayudar a construir un símbolo que diferencie a la agrupación dentro del mercado musical guatemalteco.

Se comenzó a jugar con los espacios en negativo y positivo, al igual que con el grosor de las líneas, con el fin de darle más peso al logotipo. De igual forma se jugó con las aplicaciones de color que tomaría el logotipo. Explorando también cuál forma convenía más dejar y lograba la expresión que se quería.

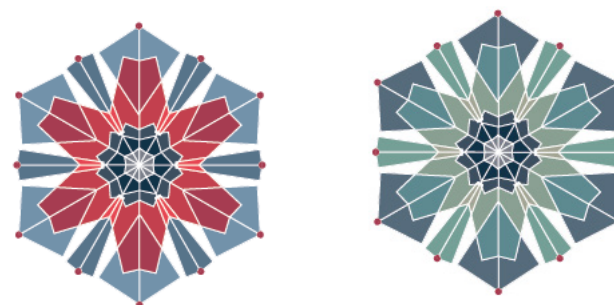
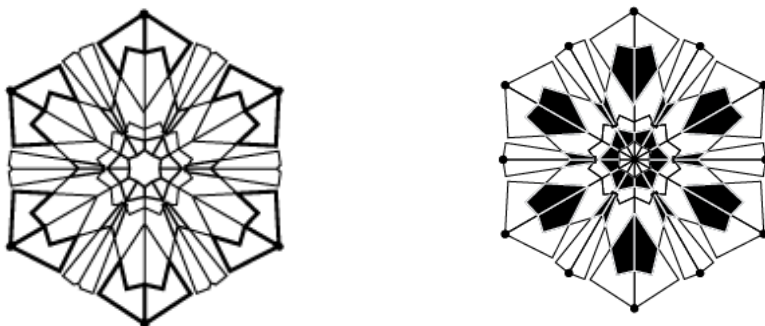
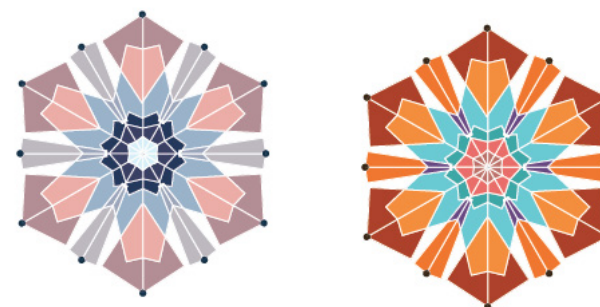


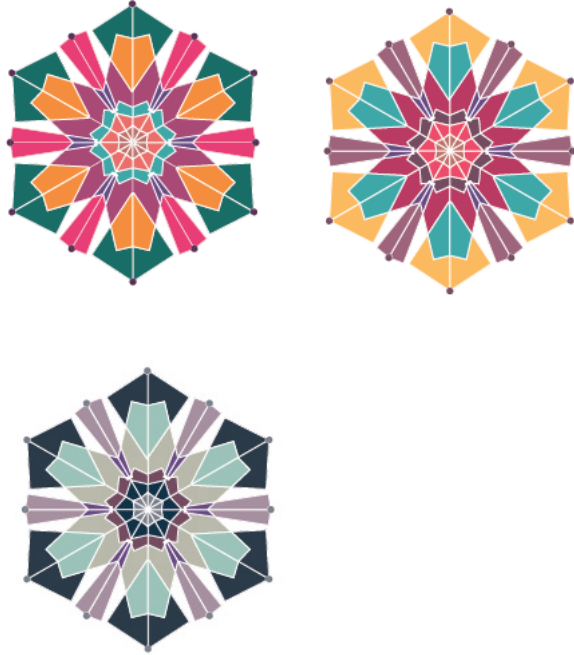


Después se comenzó a jugar con la paleta de colores, buscando el juego entre los colores para crear el efecto de un caleidoscopio para cumplir gráficamente con la palabra "fenómeno óptico" propuesta en el concepto.



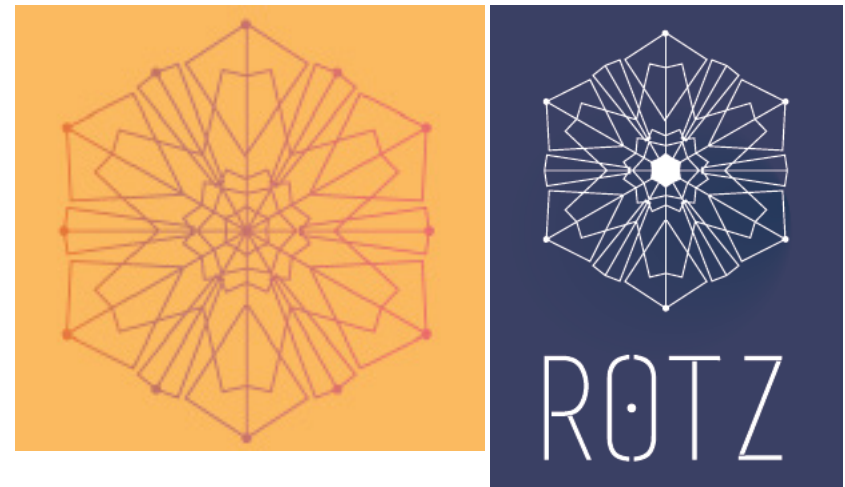
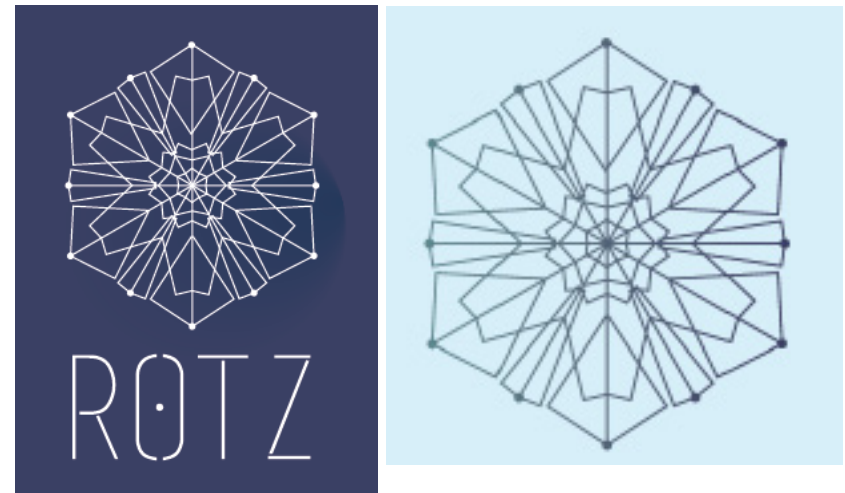
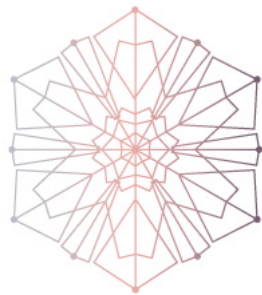
Algunas de las formas propuestas eran interesantes pero saturaban mucho al símbolo, creando ruido en el logotipo. Ya no era la figura que se buscaba del principio, por lo tanto se siguió con la búsqueda del mismo.



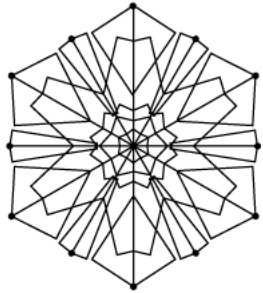


Se jugó con distintas paletas de colores en el isotipo para crear el dinamismo que un caleidoscopio propone y para crear el “fenómeno óptico” deseado.

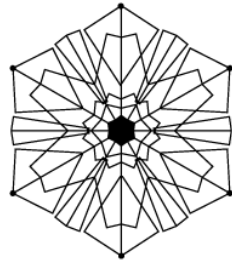
Se continuó con la búsqueda utilizando solo el stroke y creando degradés con la paleta de colores.



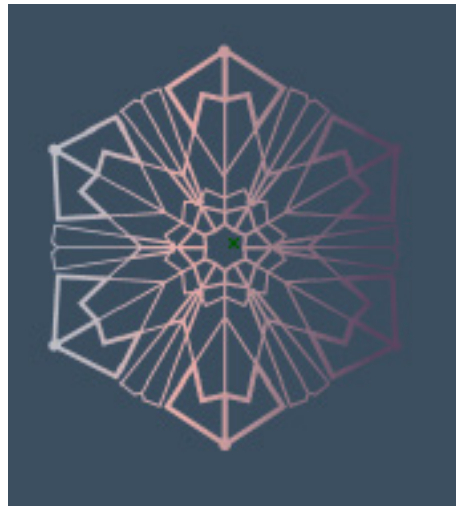
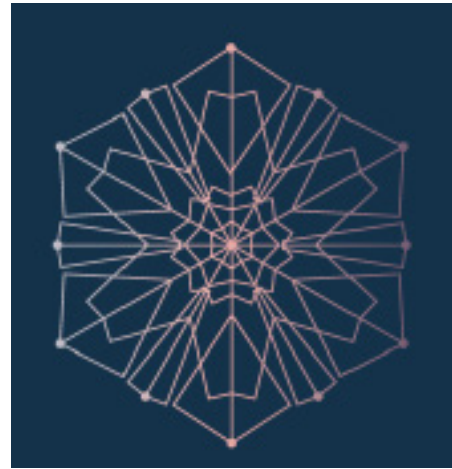
Se intentó resaltar el isotipo a través de colores que contrastaran. Para crear profundidad en el logotipo y movimiento a través del color.



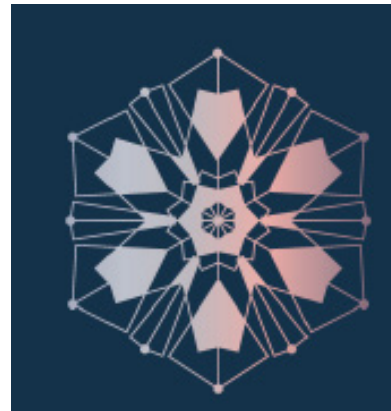
ROTZ

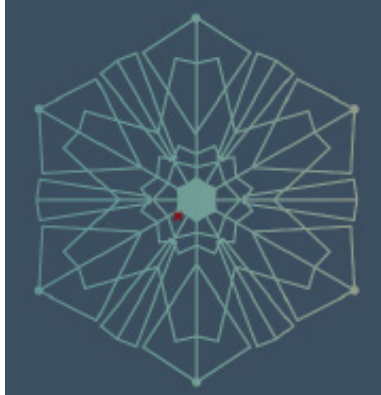
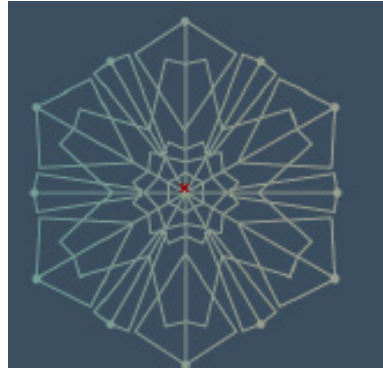
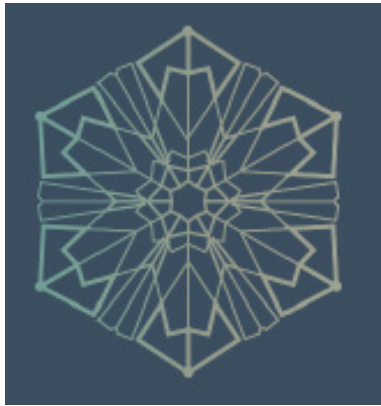


ROTZ



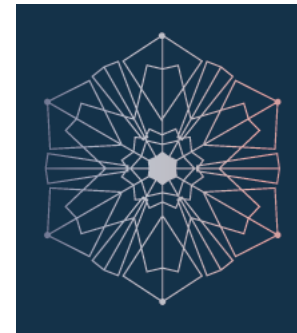
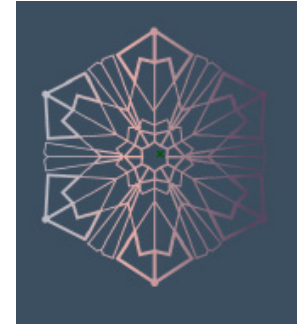
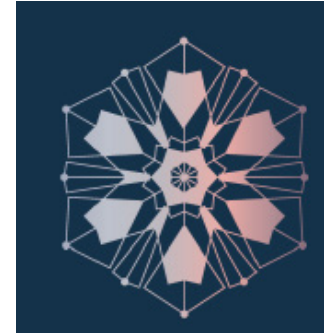
Después se jugó con el color de distintas formas para obtener formas más interesantes que se asemejaran al fenómeno óptico deseado.





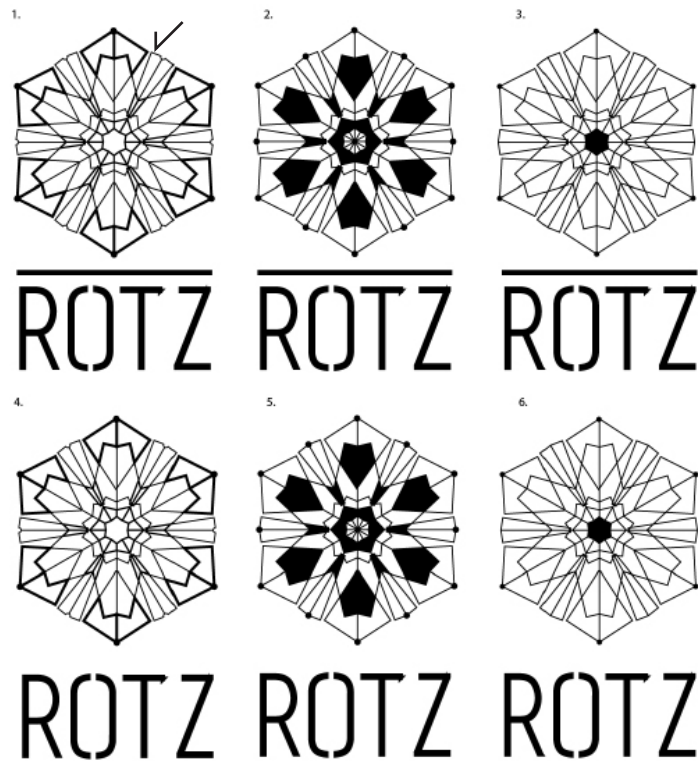
Al haber jugado con distintas formas de colocar el color en la figura se eligieron 3 figuras principales. Estas figuras se presentaron con el cliente para validar el isologotipo.

Las tres figuras elegidas:

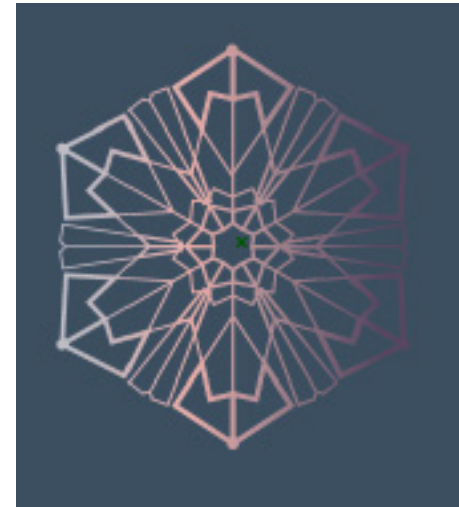


Las siguientes figuras son las que se eligieron previamente, se colocaron en blanco y negro para observar la funcionalidad del isologotipo. De igual forma se colocaron distintas formas de la tipografía elegida con anterioridad para evaluar la estabilidad que presentaba el isologitpo junto a la tipografía.

Se eligió la tipografía que mantenía conexión con el grupo objetivo (jóvenes millennials 18-24 años) y los que respondían mejor al concepto "fenómeno óptico, planos sinestésicos acústicos"



También se seleccionó la manera en la que el color se interpretaría con el isologotipo. Se escogió la forma que más hacía referencia a "fenómeno óptico" y a "sinestésicos" a través de la fluidez del color.



El color en degradé muestra fluidez y dinamismo, al igual que un caleidoscopio lo hace. La sinestesia se relaciona ya que el ritmo que posee el color hace que muestre la gama de tonalidades al igual que una canción lo haría.

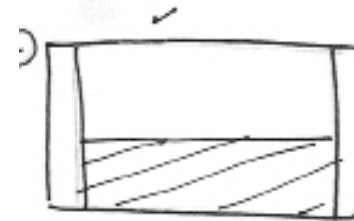
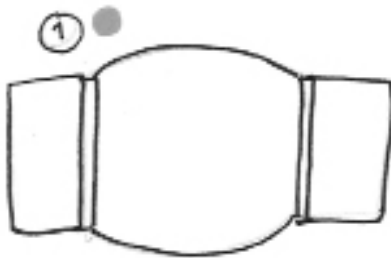
FASE 6. BOCETAJE MANUAL DE CINTILLO PARA CAMISAS

Ya habiendo escogido el isologotipo, la tipografía y la paleta de colores se comenzó a bocetar manualmente el cintillo para camisas, esta siguiente pieza sería una forma agradable de presentar las camisas al grupo objetivo.

Como se colocó anteriormente en la tabla de codificación con el cintillo para camisas se buscaba una manera que fuera fácil de remover, ya que en los shows normalmente el grupo objetivo compran las camisas para ponerlas en ese mismo instante.

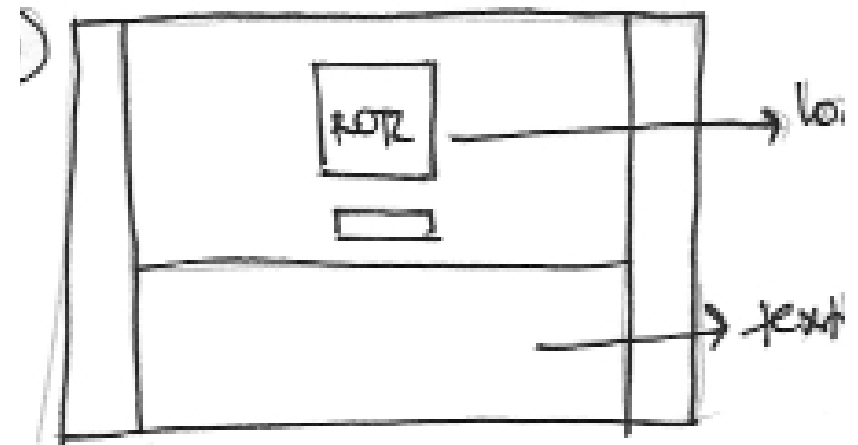
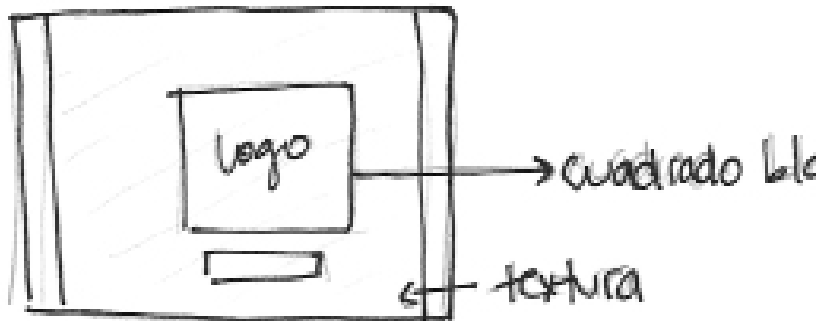
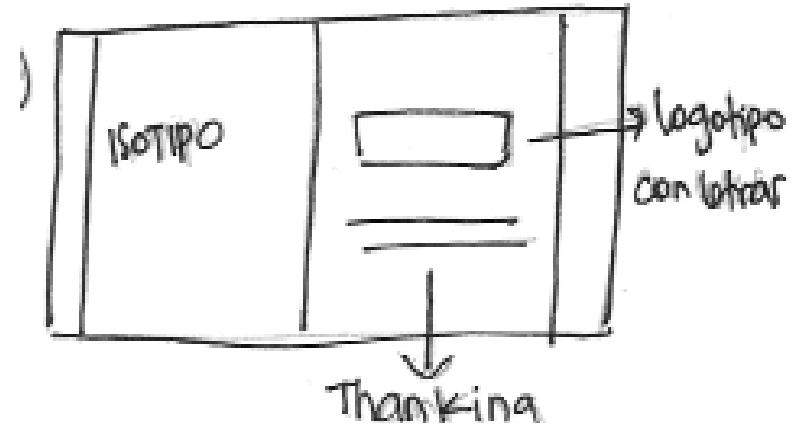
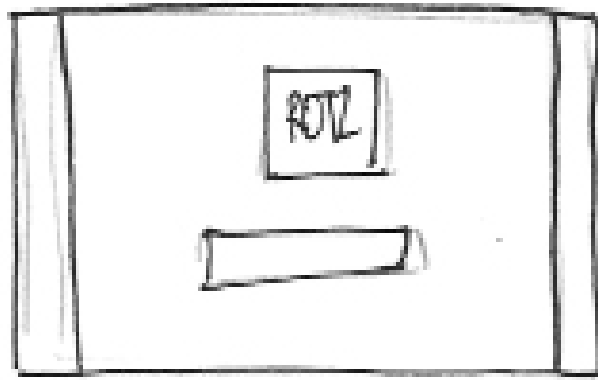
- Empaque (cintillo)

Troquel:

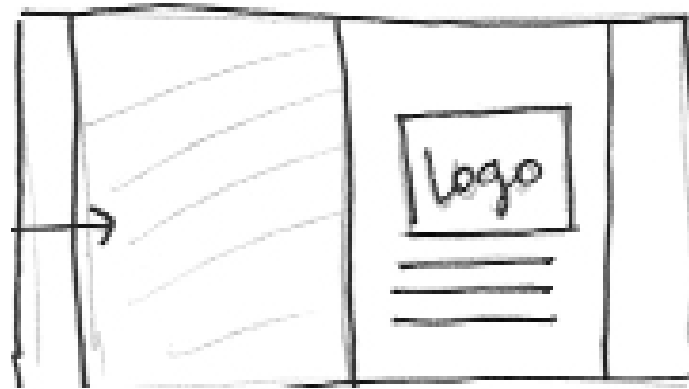
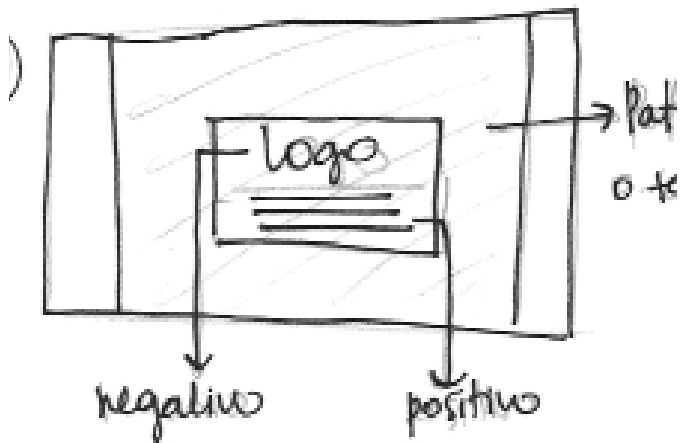


↓
Para que las camisas
estén enrolladas y
sea fácil de quitar.

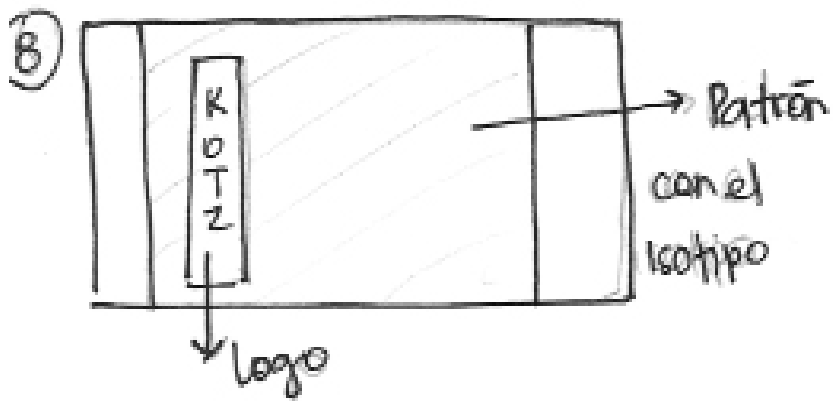
A través del troquel se buscaba una manera en que la mercancía de ROTZ se diferenciara de las demás bandas en el mercado musical guatemalteco.



En el troquel se comenzaron a pensar las distintas posiciones en las que podría ir el isologotipo y el texto, al igual que la textura para lograr una integración entre todos los elementos gráficos.



La orientación del cintillo se trabajó horizontal ya que de esta manera podía envolver la camisa de mejor manera. A través del bocetaje manual se realizaron distintas propuestas de lay-out para el cintillo de las camisas.



Esta pieza se basó en el concepto "planos sinestésicos de universos alternativos."

FASE 7. BOCETAJE DIGITAL DE TEXTURAS

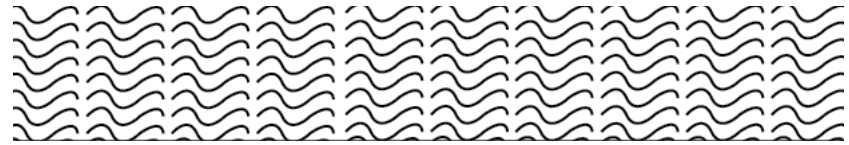
Después de haber realizado el bocetaje manual se realizó un estudio de las texturas que se querían colocar en el cintillo.

Según Navarro (2007) la textura en la música demuestra las intenciones que el artista quiere mostrar a través de las melodías, instrumentos o voces. Al combinar estas dos propuestas se puede obtener la personalidad de la agrupación musical de forma gráfica.

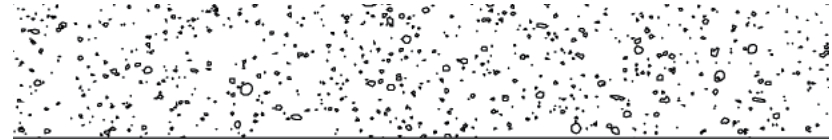
En base al concepto "Planos sinestésicos de universos alternativos" se plantearon las siguientes texturas para colocar en el cintillo de las camisas.



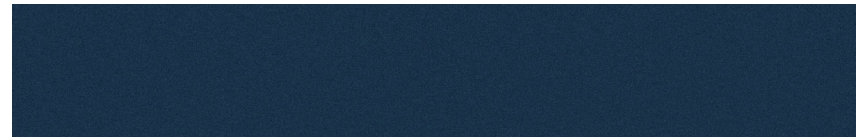
Esta textura se formó con el isotipo, realizando un ritmo por repetición en todo el formato.



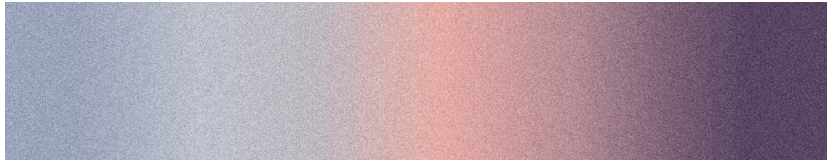
Esta textura se realizó, al igual que la anterior, creando ritmo por repetición en todo el formato. Sin embargo, esta textura fue inspirada en las ondas musicales, es por ello de su forma orgánica.



Esta textura se quiso realizar como la abstracción de las estrellas del universo, ya que la pieza se basa en el concepto de "planos sinestésicos de universos alternativos."



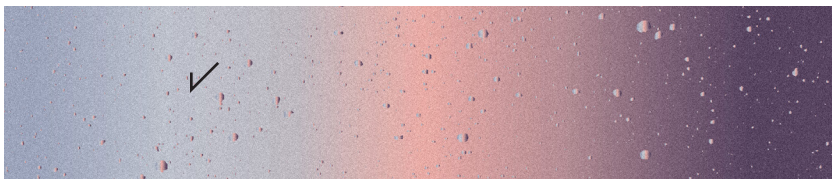
La textura a continuación se muestra en un color oscuro para representar el universo, tomando en cuenta la paleta de colores que previamente se eligió. En photoshop se le colocó ruido para agregarle esta textura interesante.



Al haber experimentado con la textura anterior se quiso realizar el mismo proceso pero esta vez colocando el degrade de la paleta de colores elegida. La textura era muy sutil para ser percibida como "universo" es por ello que encima se agrego la siguiente textura.



En esta textura se cambió al degrade de la paleta de colores previamente seleccionada y se siguió con el proceso en photoshop de colocar ruido para obtener la textura a continuación.

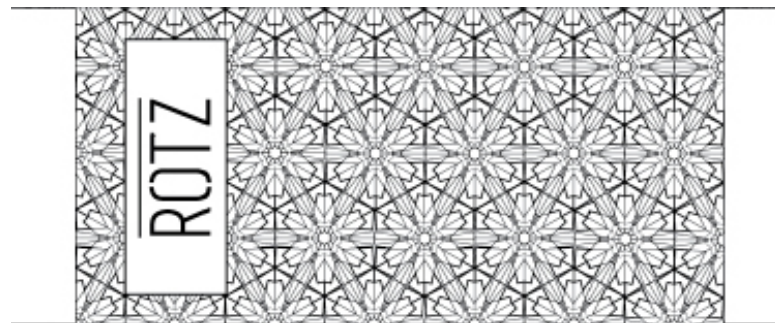
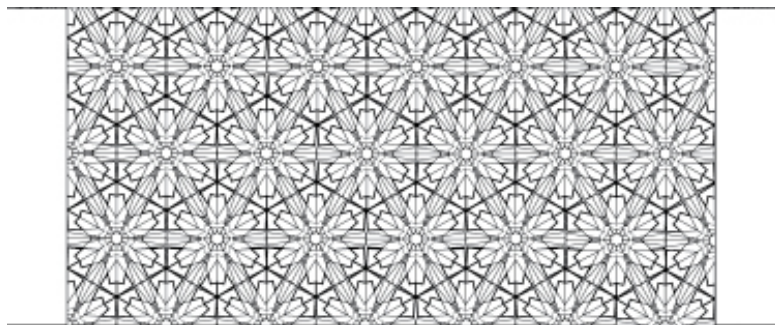


La siguiente textura se realizó pensando en las fotografías que toma la NASA de los nuevos planetas. En las fotografías siempre se presenta ruido y el color en degrade. Con esta textura se quiso representar la palabra "universos" por medio del ruido y el color.

FASE 8. BOCETAJE DIGITAL DE LAY-OUT PARA CINTILLO

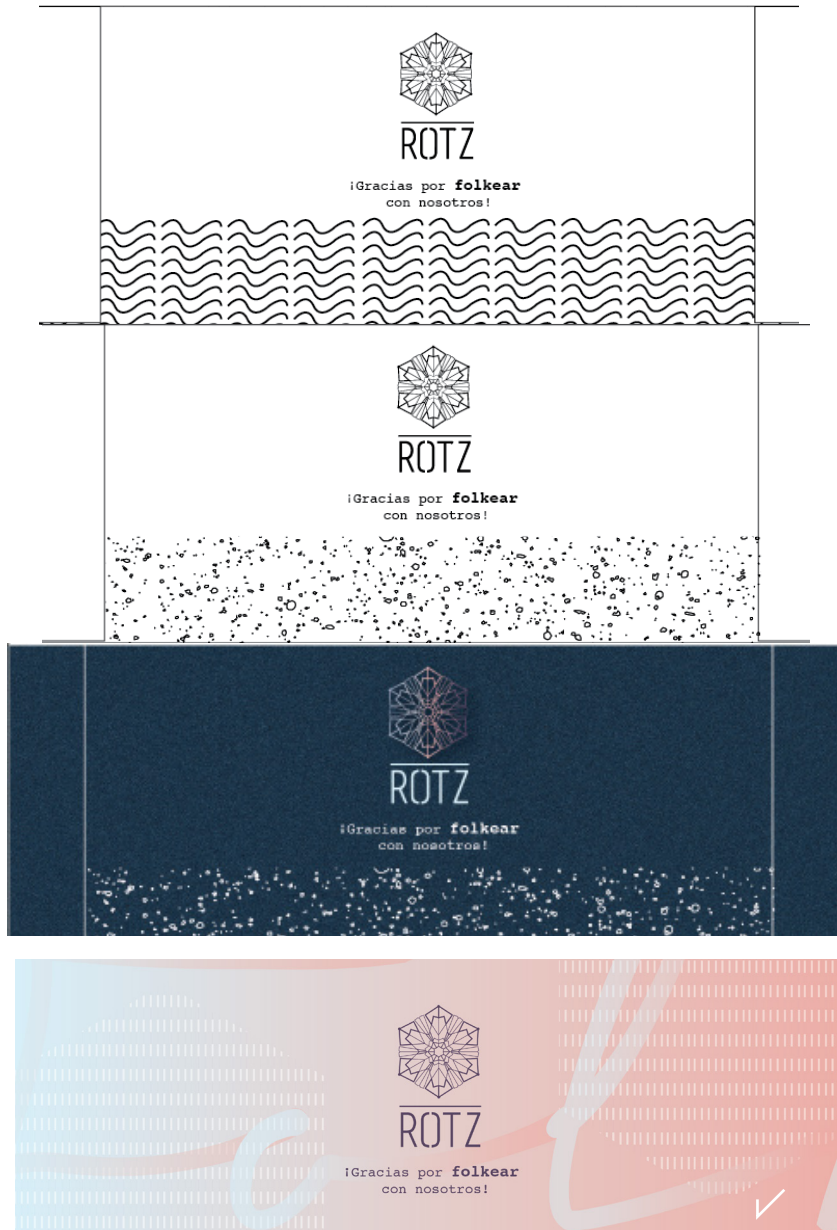
Al haber seleccionado la textura se continuó con el bocetaje de lay-out del cintillo de manera digital, colocando el logotipo que se seleccionó previamente al igual que la tipografía ya escogida con anterioridad.





Ya que las texturas eran muy pesadas se utilizaron placas para resaltar el isologotipo al igual que con la frase. El ritmo por repetición de la segunda textura resultaba muy pesada para el efecto que se quería obtener.

A través de distintas jerarquías se quiso resaltar la frase y el logotipo. La unión de los elementos gráficos fue un proceso importante para encontrar equilibrio y armonía en el diseño.

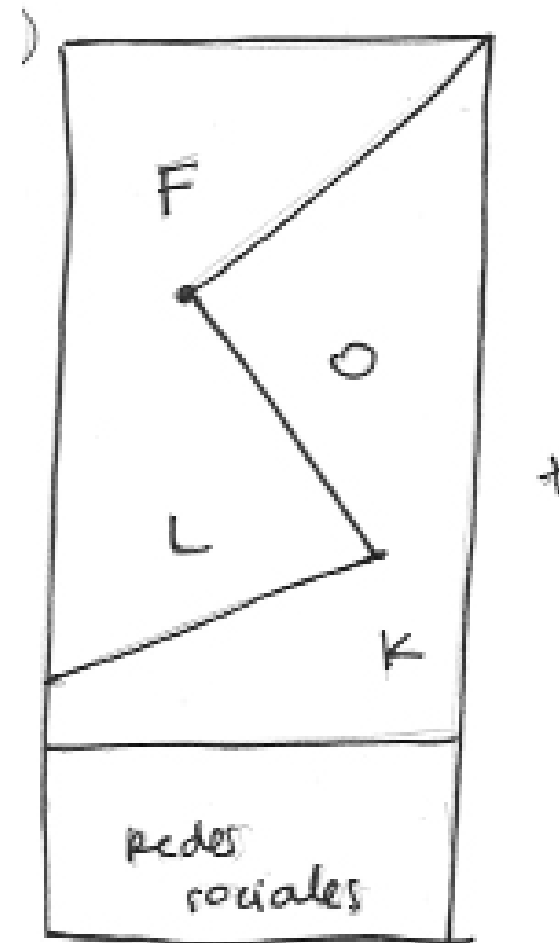
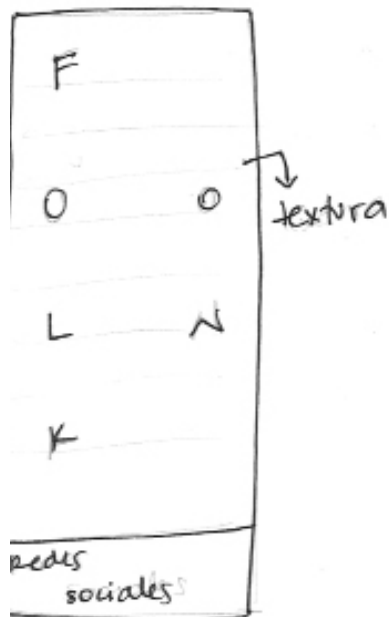


Al final se eligió el cintillo que tenía una diagramación sencilla pero las texturas le agregaban personalidad al mismo. Haciendo que el diseño tuviera armonía en los colores, la textura, la tipografía y el isologotipo. Gráficamente era el que mejor se adaptaba al concepto “planos sinestésicos de universos alternativos”.

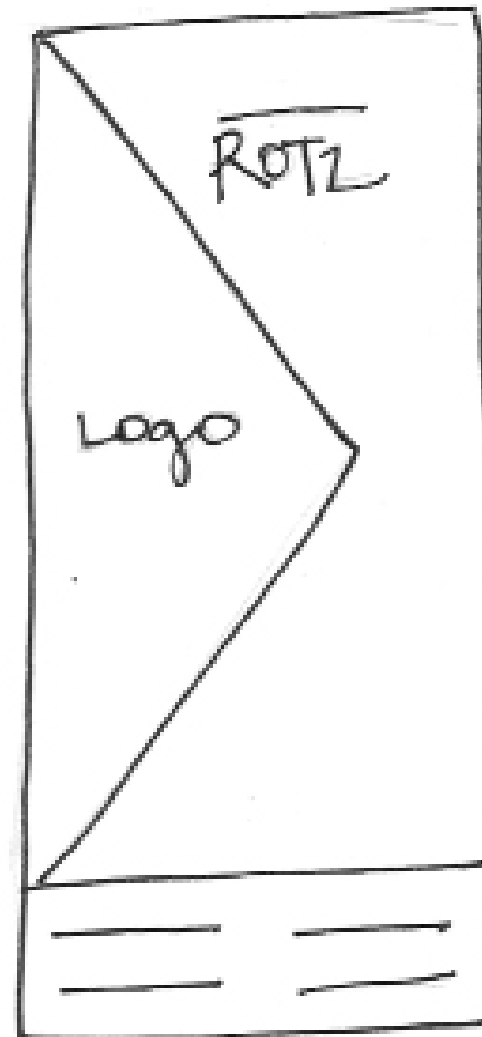
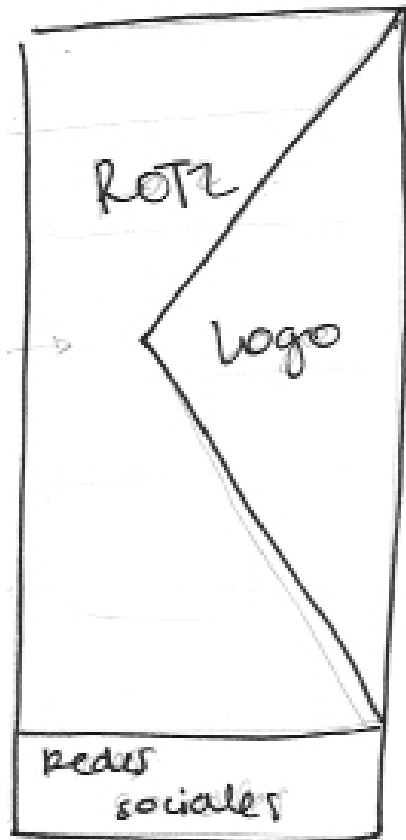
FASE 9. BOCETAJE MANUAL DE BANNER

Siguiendo con las piezas propuestas de promoción, se eligió el banner para continuar con el bocetaje de las piezas. Con anterioridad se había elegido la tipografía, la paleta de colores y las texturas que se basaban en el concepto "planos sinestésicos de universos alternativos." Esta pieza se utilizaría como un diferenciador entre las demás bandas en el mercado musical.

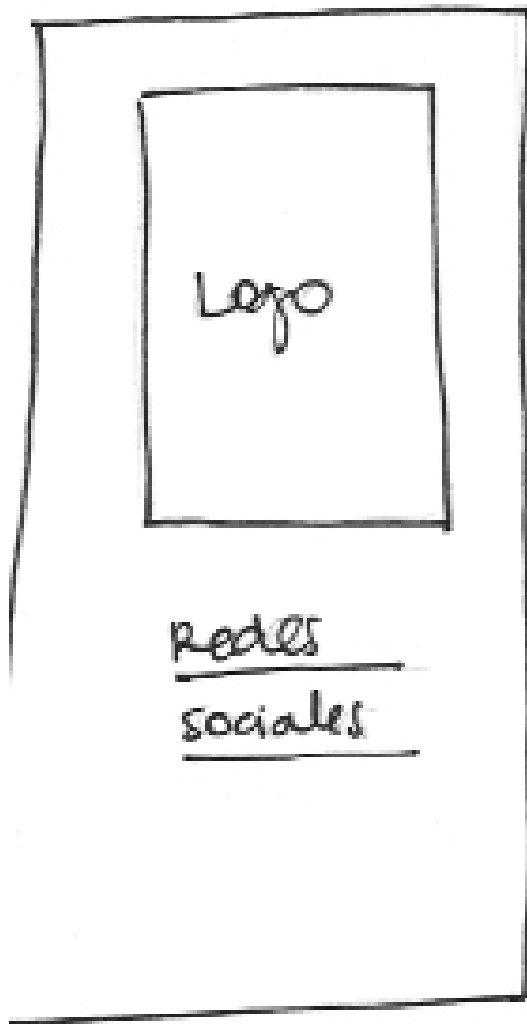
Para la diagramación de banner se realizaron diferentes bocetos manuales para poder organizar el lay-out de los elementos. Con el objetivo de optimizar la información que se colocaría.



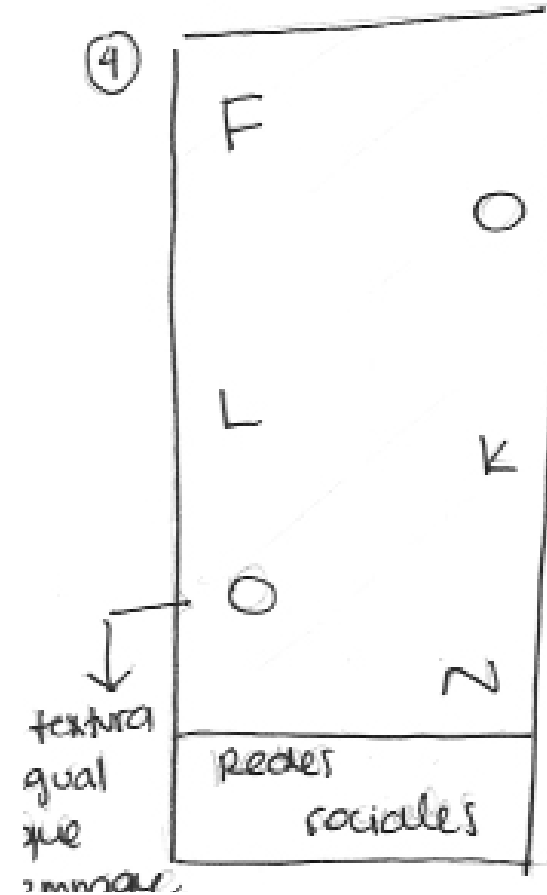
Se intentaba jugar con el ritmo de las letras, realizando un ritmo quebrado para jugar con el dinamismo de los elementos gráficos.

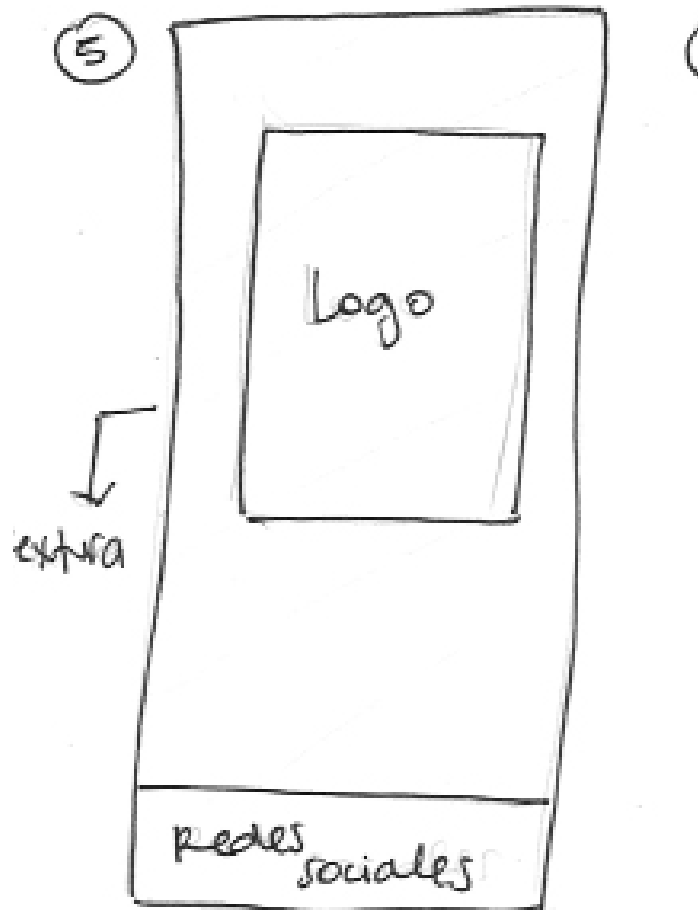


Se buscaba la manera en que la jerarquía de las palabras fuera la correcta para obtener un buen discurso visual en el banner.



ROTZ poseen un hashtag (#FolkOn) que utilizan cuando anuncian nuevos shows, o postean algo en las redes sociales. Se quiso integrar el hashtag con el diseño del banner para variar la pieza y colocar algo que fuera diferente y único que posee la banda.





Al finalizar el bocetaje del lay-out se evaluó la mejor opción y se continuo con el bocetaje digital.

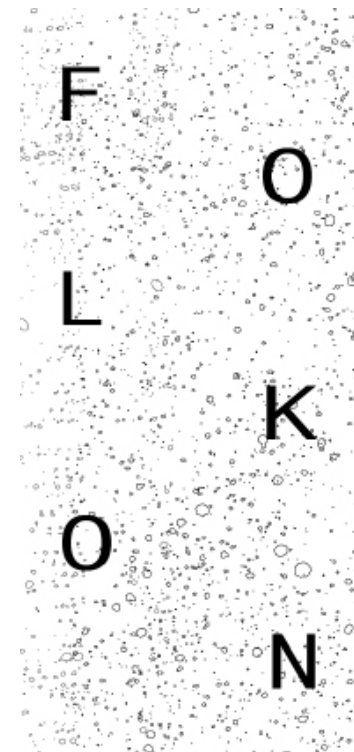
FASE 10. BOCETAJE DIGITAL DE BANNER

Al haber elegido el lay-out se realizó el bocetaje digital del banner. Se colocaron distintas texturas para evaluar el color y la mejor manera de transmitir el concepto "planos sinestésicos de universos alternativos".



f ROTZ @ ROTZ

📷 ROTZMUSIC



f ROTZ @ ROTZ

📷 ROTZMUSIC



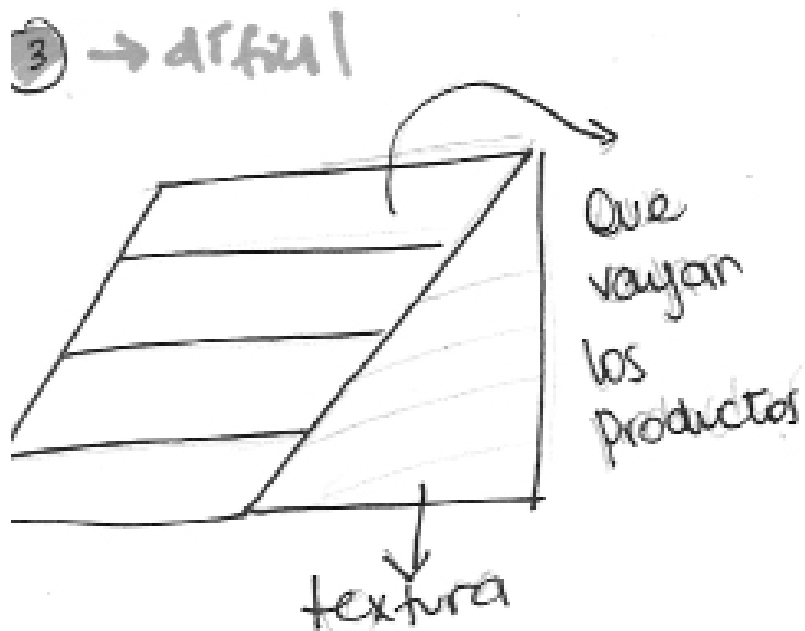
Las texturas que se presentaron eran distintas y poseían distintos colores. Se intentaba asemejar el universo por medio del color.

El negro representaba la profundidad por lo que representa la palabra "planos" del concepto, el blanco representaba el vacío lo cual representaba a universos y por último el degrade con la textura, como se menciono anteriormente representa al universo ya que hace referencia a las fotografías tomadas por la NASA en otros planetas.

Se eligió como banner final al último, ya que refleja gráficamente de mejor manera el concepto "planos sinestésicos de universos alternativos."

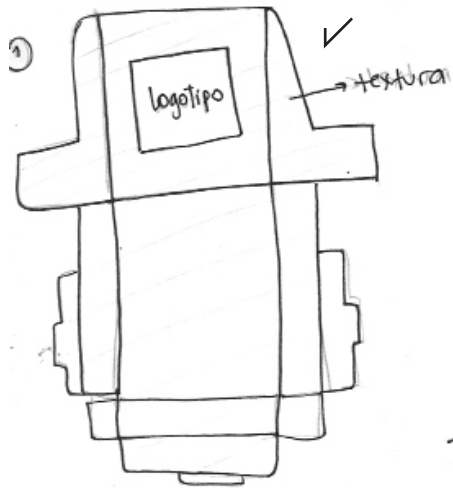
FASE 11. BOCETAJE MANUAL DE MATERIAL P.O.P

Para el troquel del material p.o.p se realizó una búsqueda en el bocetaje manual para encontrar un troquel que fuese fácil de armar y llevar.

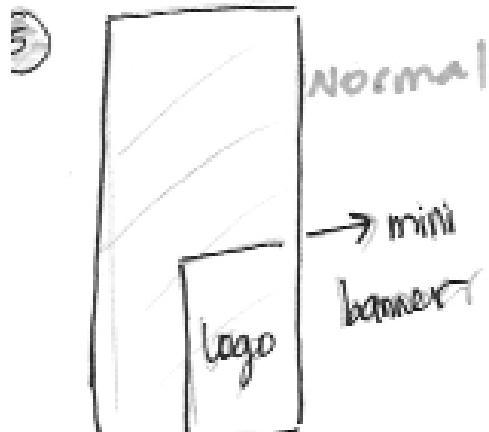
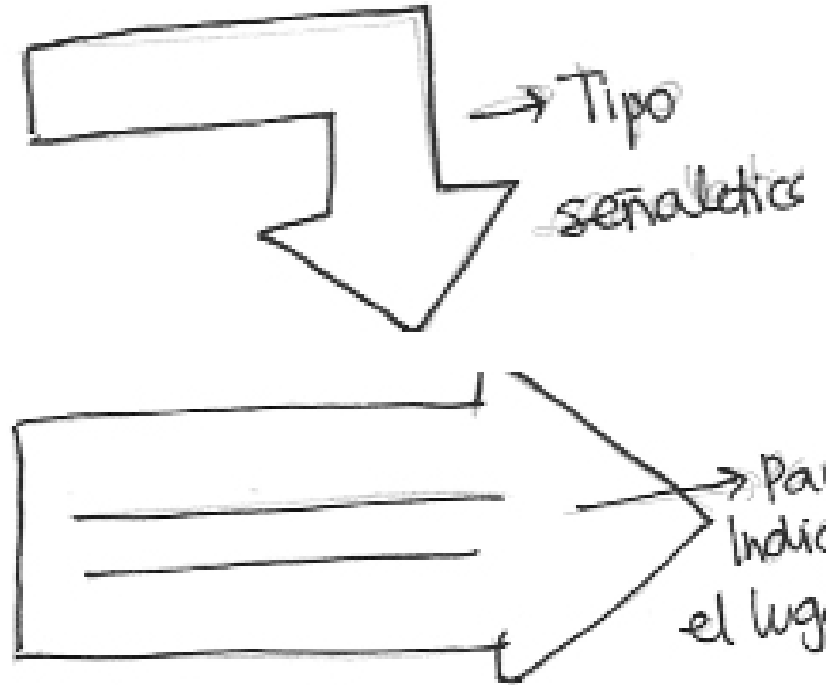


Se buscaba que los productos resaltaran en los shows por medio del material p.o.p. Para diferenciarse de las demás bandas en el mercado musical guatemalteco.





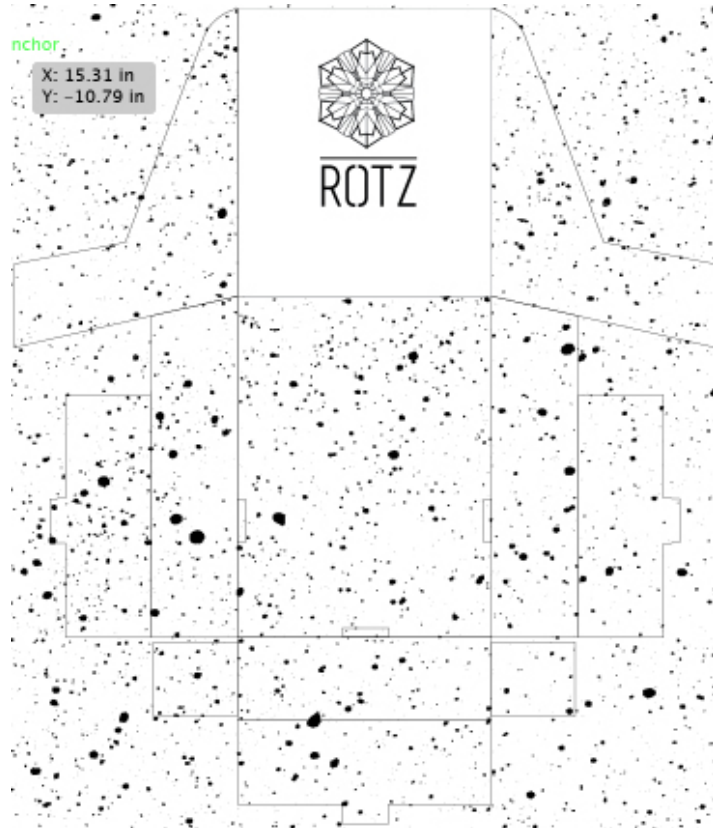
Este troquel es fácil de armar y de cargar. Además que se colocaría bien en una mesa para realizar el punto de venta.

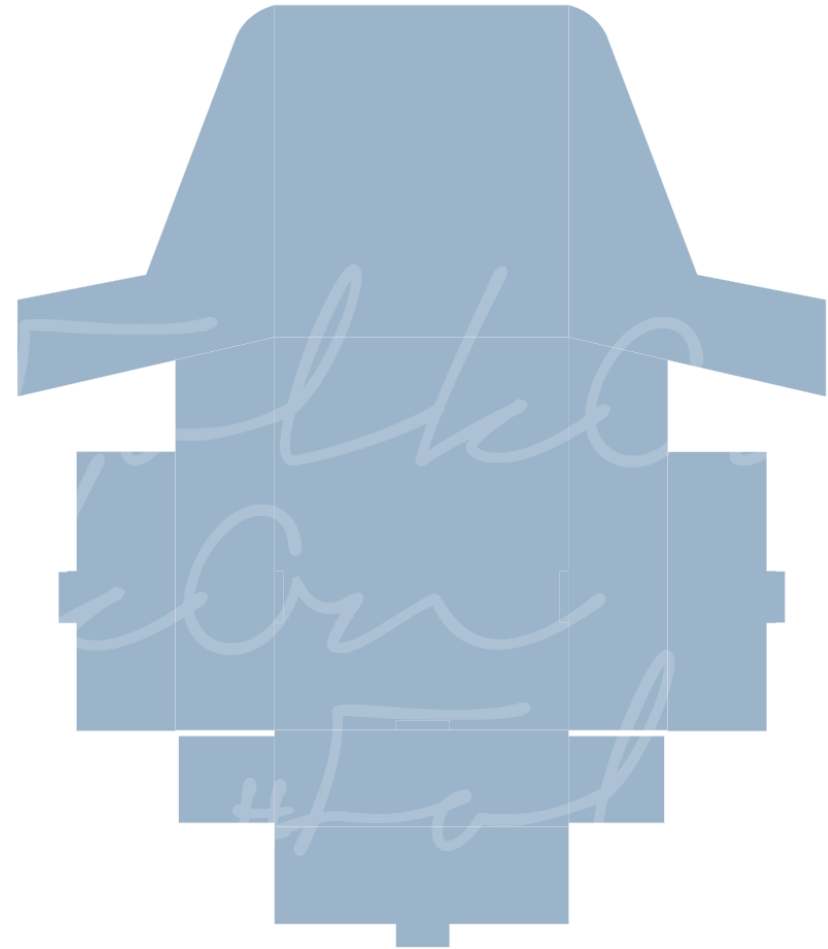
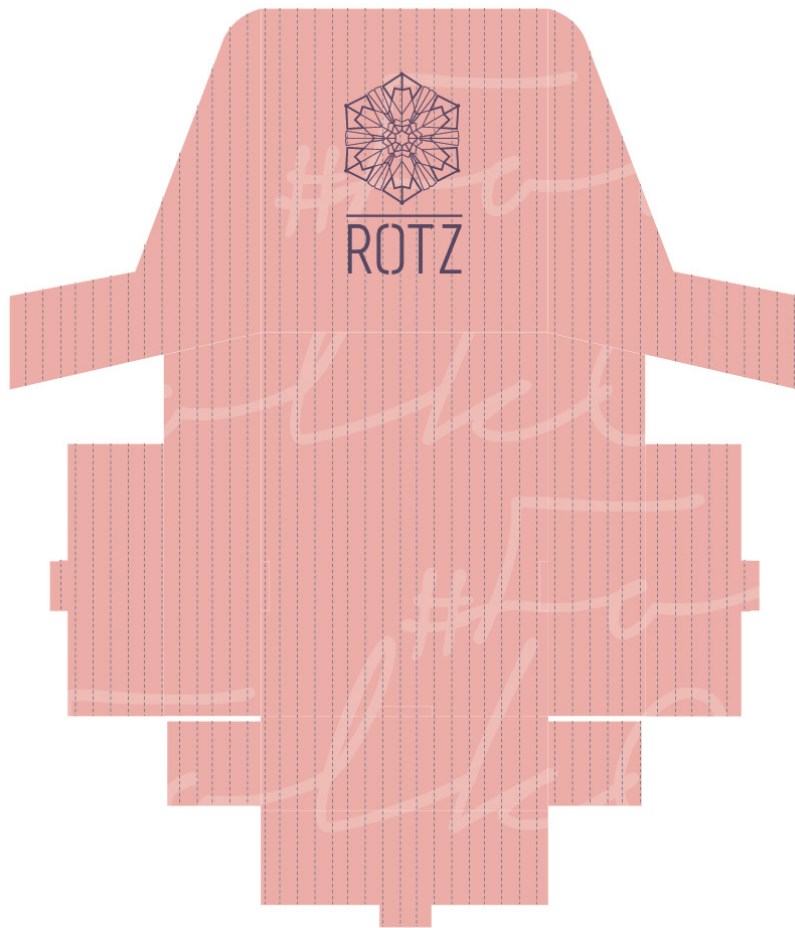


Se propusieron flechas tipo señáletica para indicar el punto en donde se encontraba la mercancía. Pero este tipo de pieza no tendría mucha durabilidad, además de ser una pieza no tan creativa.

FASE 12. BOCETAJE DIGITAL DEL MATERIAL P.O.P

Al haber elegido el troquel se prosiguió con colocar los elementos gráficos en el mismo. Previamente se había elegido la paleta de color, la textura y tipografía por lo que se intentaba adaptar el diseño a una misma línea gráfica para brindarles a la banda una identidad que fuese estable.





Se decidió jugar con distintos colores para acoplar mejor el diseño al concepto "planos sinestésicos de universos alternativos-" Se agregó un juego tipográfico para que el diseño fuera distinto a las demás piezas, pero que aún así mantuviera contacto con la línea gráfica.

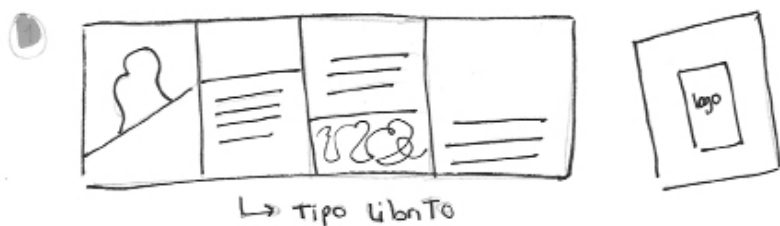
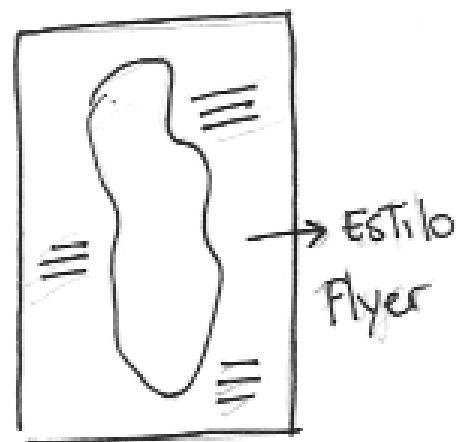
FASE 13. BOCETAJE MANUAL DE PRESSKIT

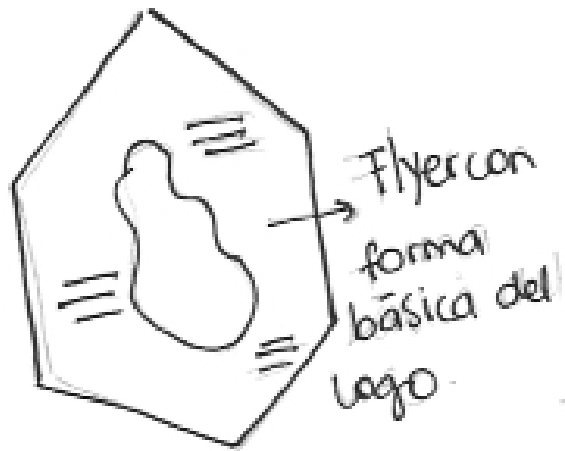
De acuerdo con Mercado Musical (2016) el presskit es un paquete que contiene la información sobre la banda. Este tipo de presskit se le otorga a los medios o personas en la industria musical.

Es por ello que el bocetaje del presskit se separa en distintas etapas para identificar las diferentes piezas que lo contienen.

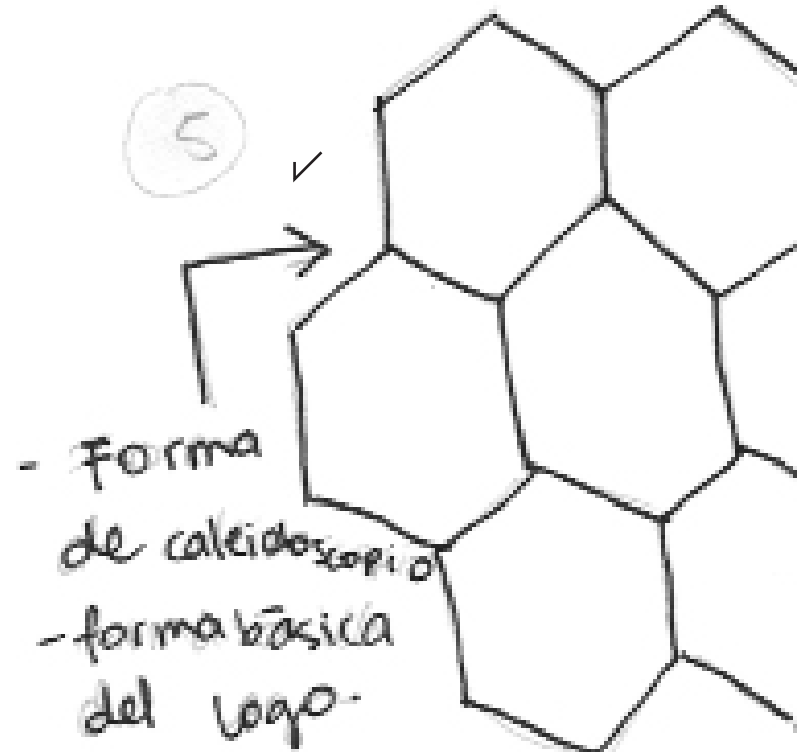
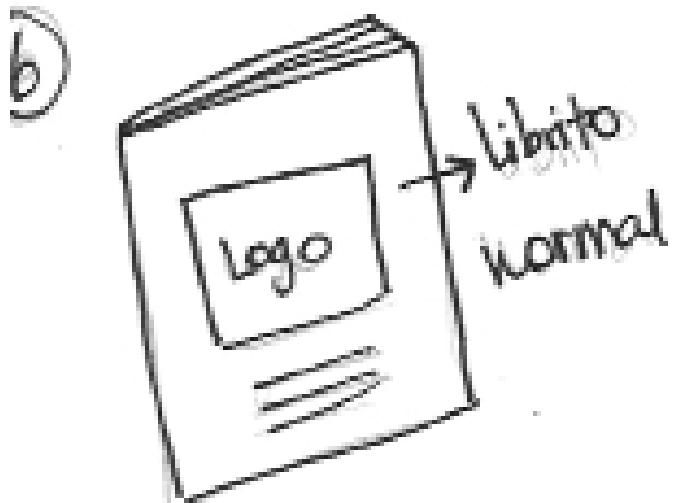
FASE 13.1 BOCETAJE MANUAL DE DESPLEGABLE

El desplegable tendrá información sobre la banda y fotografías de la misma. Su función es contar la historia de ROTZ y darse a conocer en el medio. Para el bocetaje manual se buscó una manera de realizar un troquel que fuese dinámico al abrirse para continuar con el concepto "planos sinestésicos de universos alternativos".

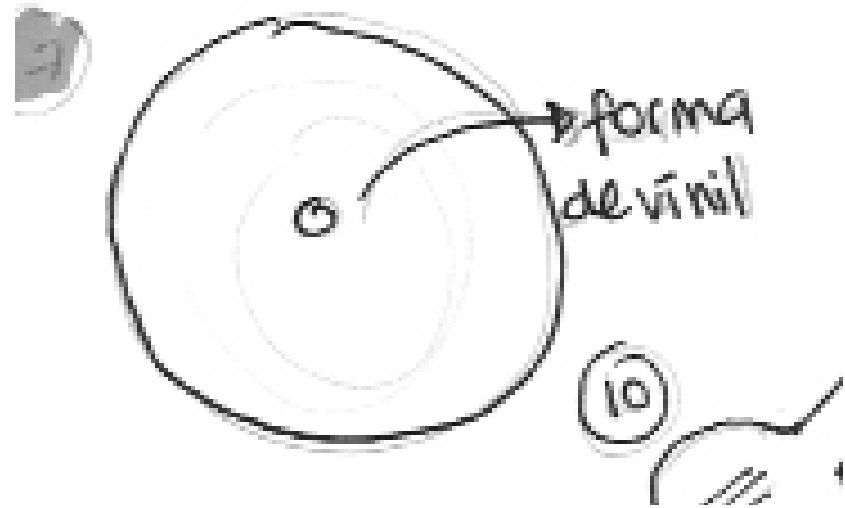
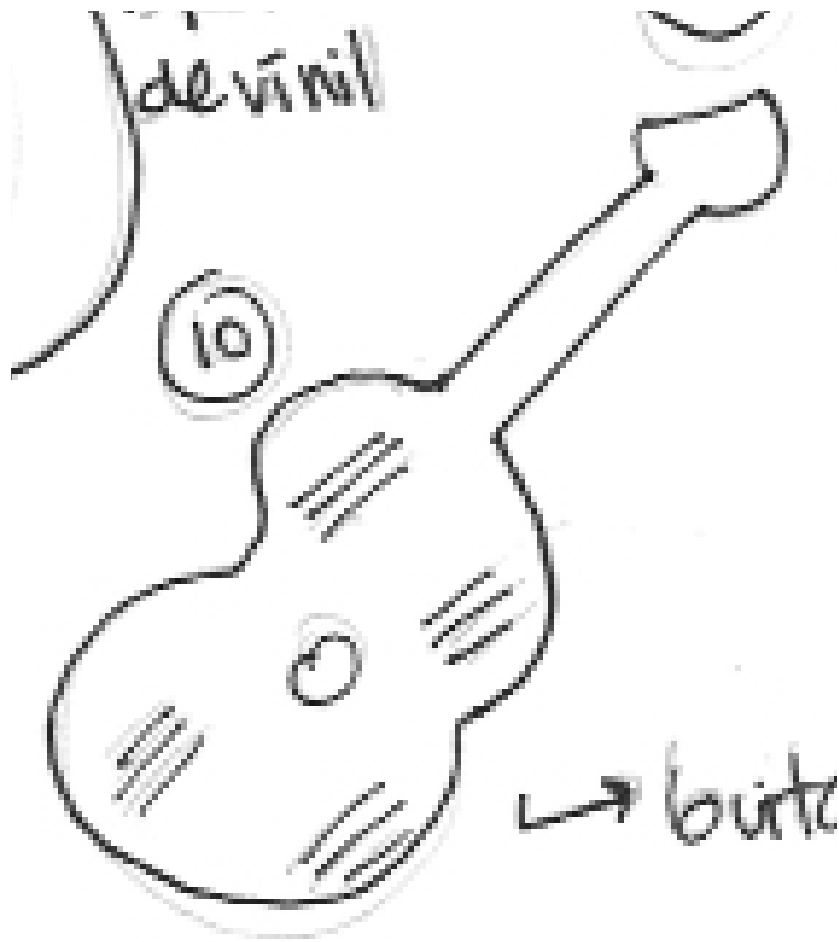




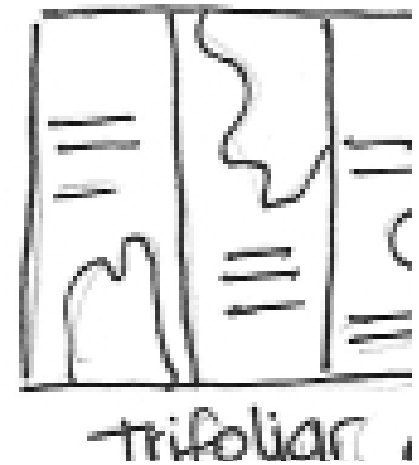
Para los formatos se trataba de abstraer la forma del iso-logotipo para que siguiera la relación con el mismo, integrando las dos piezas.



Se quiso continuar con la idea del caleidoscopio pero a través de la forma en la que se iba desplegar la pieza. En base al concepto "planos sinestésicos de universos alternativos" se intento realizar una pieza que fuera dinámica al abrirse, y de esta manera representar la palabra planos del concepto.



Se busca reflejar el concepto a través de la forma del troquel. Ya que en el presskit es la pieza que contendrá la información de la banda, por lo que debe de ser una pieza dinámica que muestre la personalidad de ROTZ.



FASE 13.2 BOCETAJE DIGITAL DEL DESPLEGABLE

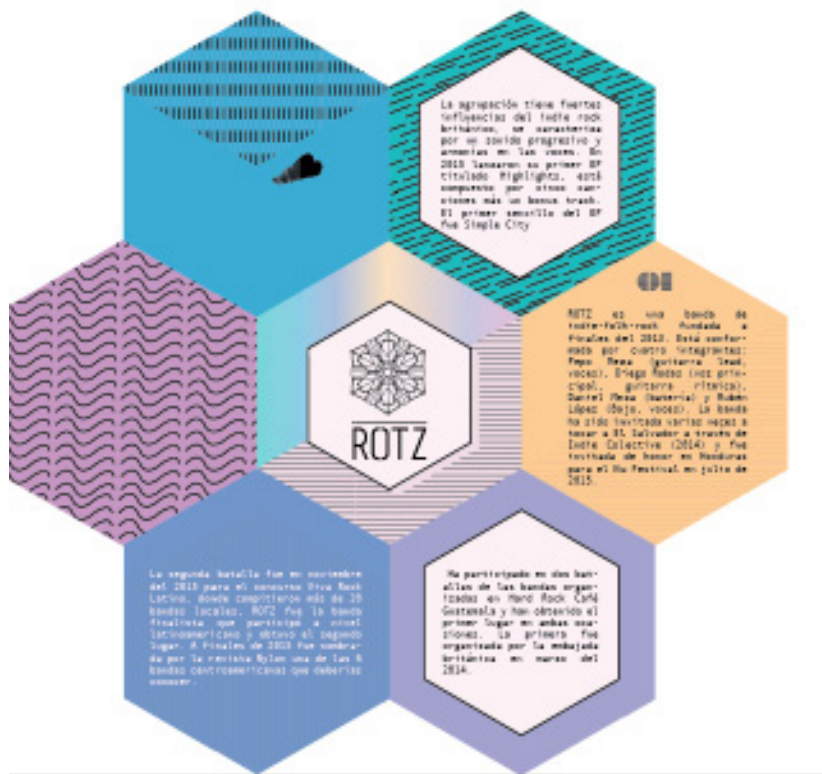
Al haber elegido el troquel final se prosiguió por colocar los elementos gráficos como el color, la textura y tipografía.



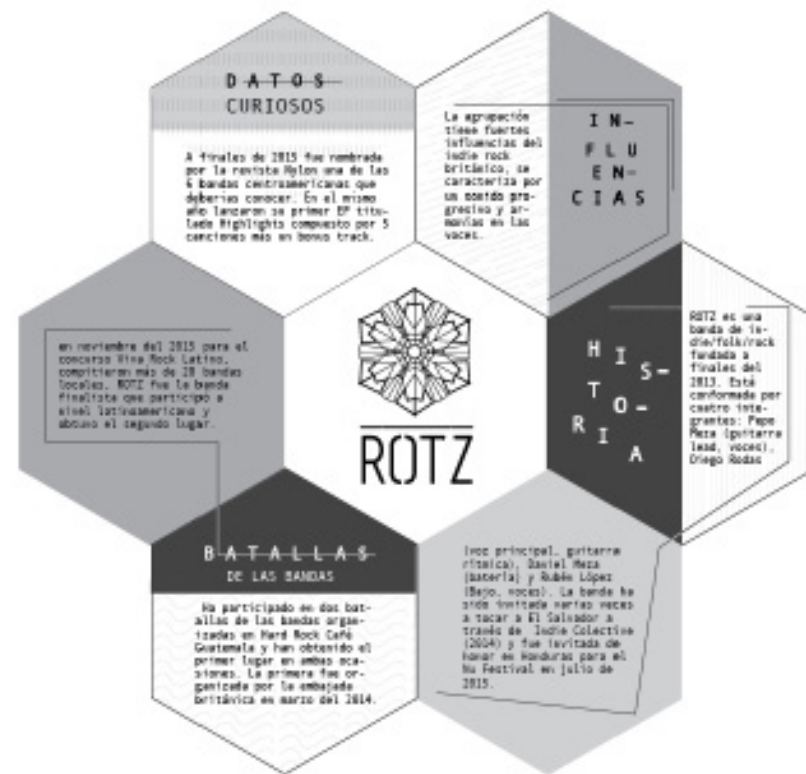
El color que se estaba proponiendo no era el mismo que la paleta de color seleccionada previamente, pero se quería experimentar con el formato para observar si se podría hacer algo distinto para esta pieza.

El color resultó ser muy del género pop y no del género alternativo por lo que se descartó.

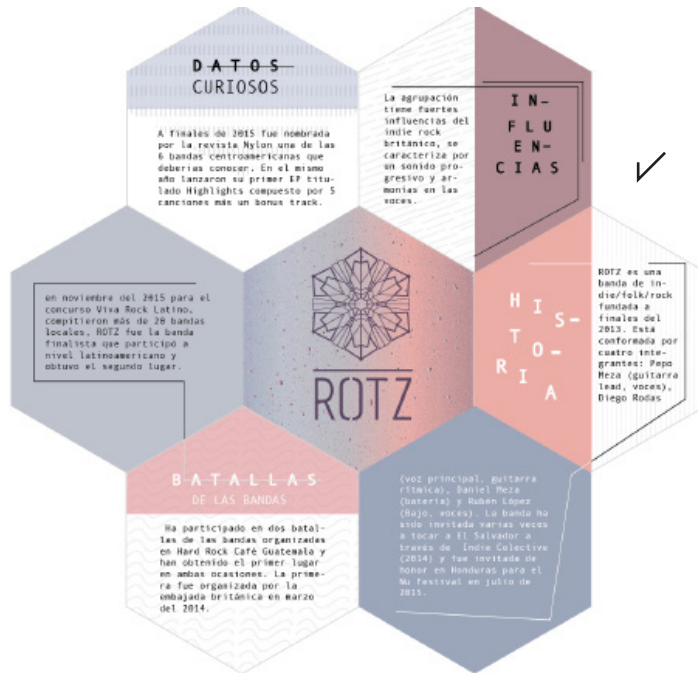




Se agregó textura y texto al desplegable, se estaba inclinando mucho hacia un estilo del diseño gráfico y no al concepto en sí, por lo que se descartó la posibilidad de la paleta de color presentada y diagramación.



Se cambió el estilo de diagramación y la paleta de colores, los colores no identificaban al concepto "planos sinestésicos de universos alternativos" por lo que se descartó. Sin embargo la diagramación y la forma de lectura volvían dinámica la pieza por lo que se conservó.



Luego se trató de elegir en que tipo de filtro colocar la fotografía dentro del layout del desplegable.



Como se mencionó anteriormente se dejó la diagramación y se colocó la paleta de colores que previamente se había elegido. La textura se colocó en el centro y los demás fueron colores planos, esto se realizó con el fin de variar la línea gráfica.

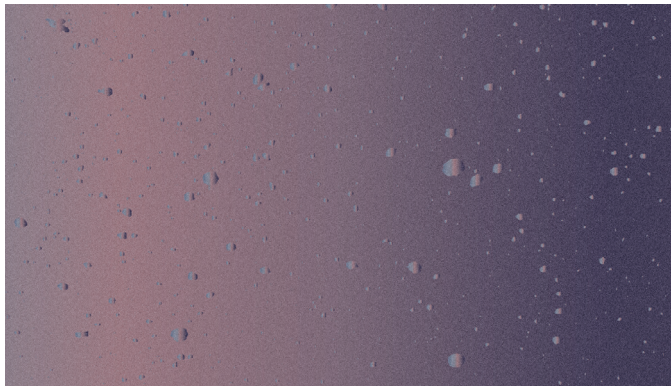


Se eligió la fotografía en blanco y negro con las letras y la paleta de colores seleccionada previamente, ya que se muestra de mejor manera la fotografía y sigue con la línea gráfica propuesta.

Según Freeman (1986) la función de una fotografía es estimular la venta del producto o servicio. Por ello, se utilizó una fotografía que posee una composición distinta y diferencia a la banda de las demás, también muestra quienes son como banda.

FASE 13.3 BOCETAJE DIGITAL DE TARJETAS DE PRESENTACIÓN

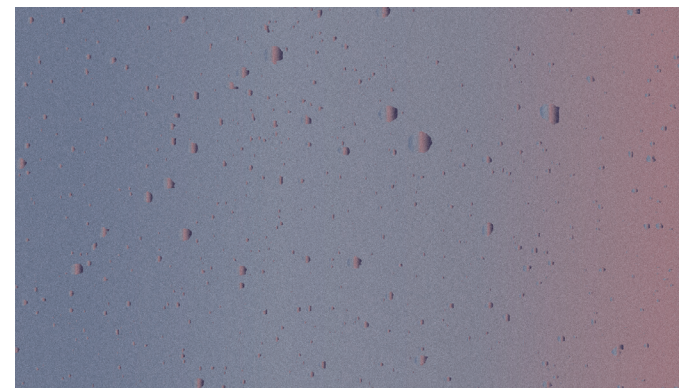
En el bocetaje de las tarjetas de presentación no se hizo un estudio manual. Se tomó en cuenta que el tamaño del formato es de 3.5 *2" para realizar el bocetaje digital. Como previamente ya se había elegido la textura, la paleta de colores y la tipografía sólo se jugó dentro del formato estos elementos gráficos para obtener la propuesta final.



Se empezó por explorar la textura en el formato y como ésta se vería en el mismo.

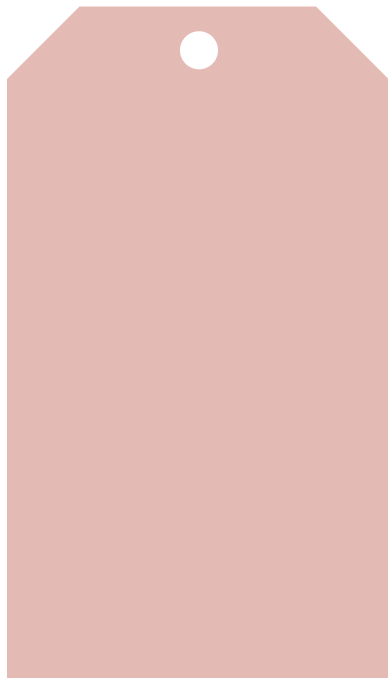


Se evaluó si utilizar el formato vertical u horizontal era buena idea. Se exploró otras texturas y se comenzó a jugar con el logotipo para integrarlo al diseño.



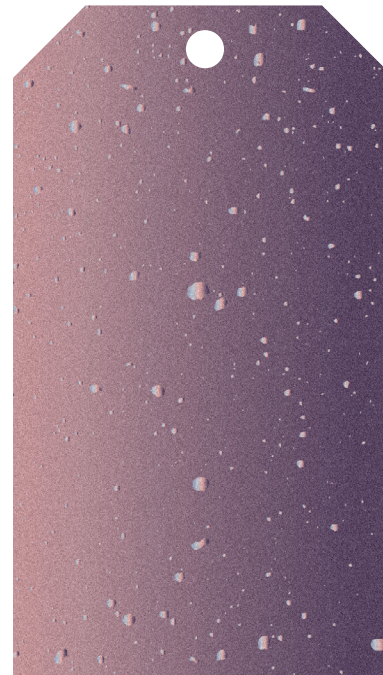
Se pensó en alternativas para realizar la tarjeta de presentación. Como la agrupación ROTZ pertenece al género indie, se quiso realizar un formato que no fuera común.

Es por ello que se pensó en realizar una etiqueta en vez de tarjeta de presentación y colocarla en el presskit como etiqueta para darle un toque diferente al mismo.



Se utilizó la forma de una etiqueta básica porque aunque posea una forma diferente se quiere que el grupo objetivo la pueda guardar en su billetera como una tarjeta de presentación común.

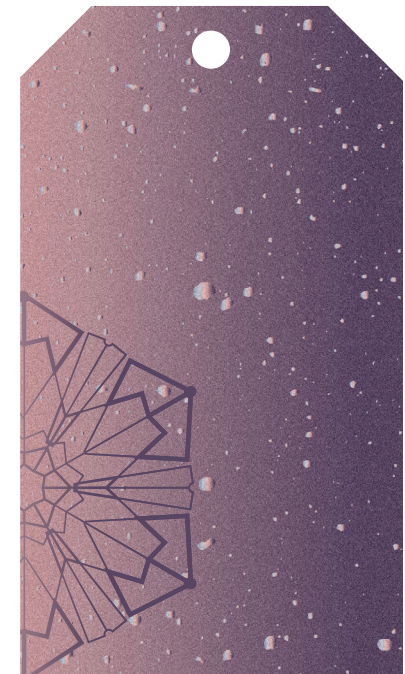
Se inició por explorar el color en el formato.



Se agregó la textura a la misma para luego colocar los demás elementos gráficos que representarían al concepto "planos sinestésicos de universos alternativos" al igual que la personalidad de la banda.

Para realizar una interacción del logotipo con la textura, se fragmentó el mismo. Jugando con la posición en la que se colocaría dentro de la tarjeta de presentación.

Se utilizó la orientación vertical en el formato para que el diseño fuese más llamativo aún.



Se continuó explorando con el tamaño del isotipo para fragmentarlo dentro del formato.



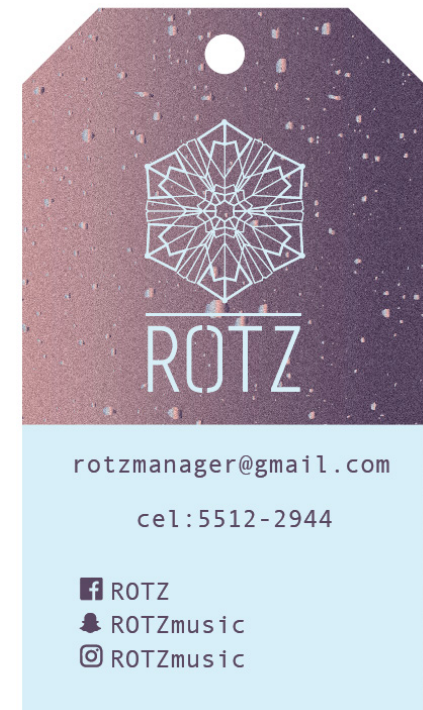
Se pensó en realizar la tarjeta de presentación tiro y retiro para dar una primera impresión y después colocar la información de contacto de la banda.

El siguiente boceto digital es el retiro y muestra la diagramación de los elementos gráficos dentro del lay out de la tarjeta de presentación.



Con el boceto anterior se notó muy saturado la información por lo que se realizó una diagramación que fuese más limpia y que la información de contacto fuera clara.

De igual forma se exploró realizarlo de una sola cara.

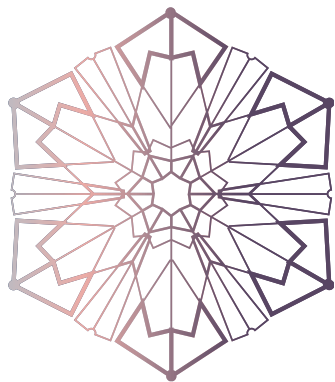


NOTA: en el cuadro de codificación se planteó el empaque como una botella de vidrio, por lo que en la estrategia de implementación se describió que el presskit estaría conformado de las siguientes piezas:

- Tarjeta de presentación (etiqueta)
- Desplegable (información de la banda y fotografía)
- Camisa (la camisa la proporciona la banda, ya que poseen 100 camisas para vender previo al comienzo del proyecto)
- USB (contendría la música de la banda)

De la camisa no se haría diseño porque esta pieza fue propuesta por la banda, con el fin de dejar un souvenir a su grupo objetivo. El usb no tendría diseño, sólo se buscarían usb's que tuvieran la paleta de color propuesta o similar a los tonos propuestos y por último la botella únicamente contendría el logotipo de tiro y retiro, ya que las texturas que se proponen son muy pesadas y también para variar con la línea gráfica que se está proponiendo.

El logotipo se pondría en la botella sería el siguiente:



Se propuso el logotipo con el degrade de la paleta de colores planteados previamente, con el fin de continuar con la línea gráfica y que mantuviera conexión con la misma.

FASE 14. BOCETAJE DIGITAL DE REDES SOCIALES

De acuerdo con Molina (2008) las redes sociales son una manera dinámica de realizar campañas publicitarias y de promoción ya que el grupo objetivo tiene la posibilidad de interactuar fácilmente. Dentro de la estrategia de implementación se planteó una campaña de expectativa que duraría una semana y otra de revelación con la misma duración.

Por lo que se hicieron las siguientes piezas:

- Una foto de portada de expectativa
- Una foto de perfil de expectativa
- 3 gifs de expectativa
- 1 video de 10 segundos de expectativa
- Una foto de portada de revelación
- Una foto de perfil de revelación
- 3 gifs de revelación
- 1 video de 10 segundos de revelación

De acuerdo con las piezas anteriores ya se habían elegido los elementos gráficos que representarían al concepto "planos sinestésicos de universos alternativos" y compondrían la personalidad de la banda a través de la paleta de colores, texturas y tipografía. Por lo que para el bocetaje digital de las redes sociales se exploraron las distintas formas de jugar con los elementos dentro del lay-out para solventar la necesidad.

Se comenzó por establecer el tamaño del formato en el que se trabajaría:

Foto de perfil: 180 * 180 pixeles

Foto de portada: 851*315 piexeles

Tamaño de posts: 1200*900 pixeles

Después de haber establecido los tamaños del formato se comenzó por explorar las formas en las texturas y los elementos gráficos, tratando de integrar tipografía, color y texturas.

Se inició por explorar la fotografía de portada que se colocaría en las redes sociales de la banda.



Se comenzó por dividir la forma de la textura, utilizando la misma pero cambiándola de posición para jugar con la misma textura dentro del formato. Luego se colocó una frase que representaría el copy de la nueva imagen.

El copy se contradecía con la línea gráfica y con el grupo objetivo, por lo que más adelante se evaluó otro copy o la información que contendrían los posts.



Después se intentó integrar la tipografía con la textura, proponiendo distintos planos como se muestra en el boceto. La intención era que se reflejara que las letras se levantaban de la superficie, de esta manera conectar con el concepto "planos sinestésicos de universos alternativos."



Después se intentó integrar la tipografía con la textura, proponiendo distintos planos como se muestra en el boceto. La intención era que se reflejara que las letras se levantaban de la superficie, de esta manera conectar con el concepto "planos sinestésicos de universos alternativos."



Luego se cambio el color de fondo y jugar únicamente con la textura dentro de la tipografía, con el fin de encontrar el contraste entre las texturas y los colores.

En el siguiente boceto se muestra el mismo procedimiento pero utilizando un contraste en la tipografía. Este tipo de contraste lo hacía lucir muy pop y "mainstream" por lo que se siguió utilizando la tipografía anterior.



Se siguió con la misma composición de la tipografía con la textura, esta vez cambiando el color de fondo y viceversa.



Se quiso explorar la fotografía del presskit dentro de la composición, por lo que se hizo máscara en la tipografía para observar como interactuaba dentro de la composición.



Al finalizar la exploración de la composición de los elementos gráficos dentro del formato, se eligieron las dos composiciones que mejor se adaptaban al concepto "planos sinestésicos de universos alternativos."

Después de haber elegido las composiciones se comenzó a explorar el tipo de gifs y video que se iban a utilizar, este proceso fue más fácil ya que , como se menciona anteriormente, la composición ya estaba seleccionada únicamente era cuestión de implementarla.

FASE 14.1 IMPLEMENTACIÓN EN PIEZAS DE REDES SOCIALES

Se empezó por realizar la pieza del gif de expectativa, colocando una frase de las nuevas canciones que la banda lanzará en el nuevo disco.





El gif únicamente mencionaría estas palabras, de esta manera podría causar intriga dentro de los espectadores.

Se continuó por realizar la composición de los siguientes gif's de expectativa. La idea de estos es sólo colocar el nombre de los integrantes de la banda.

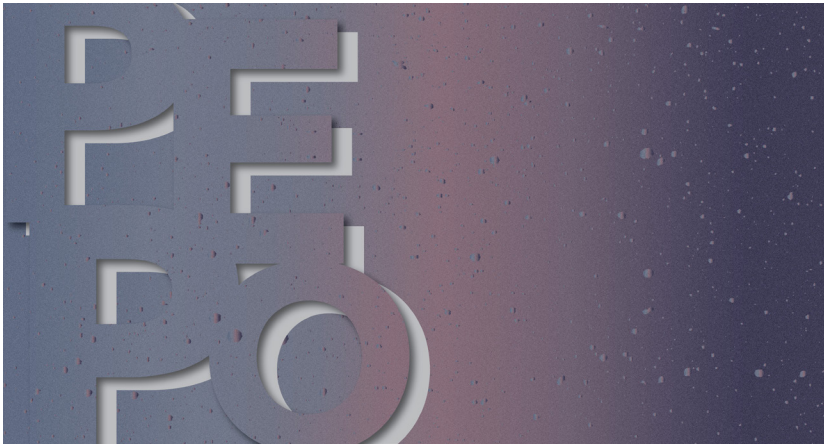


RUBEN

DIE GO

DIE GO

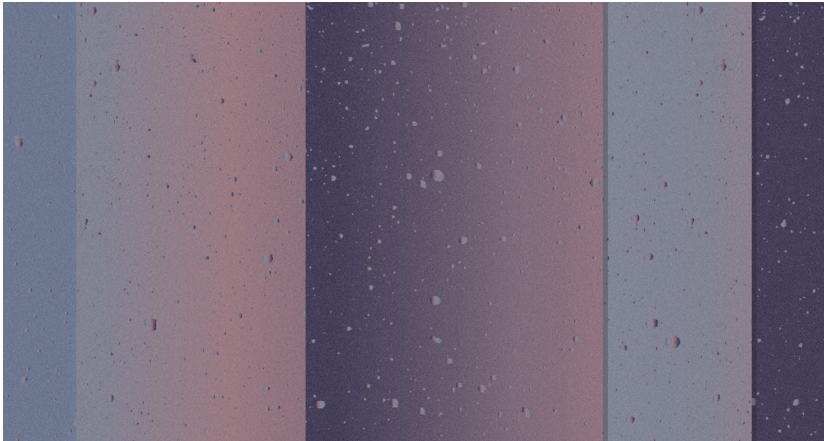
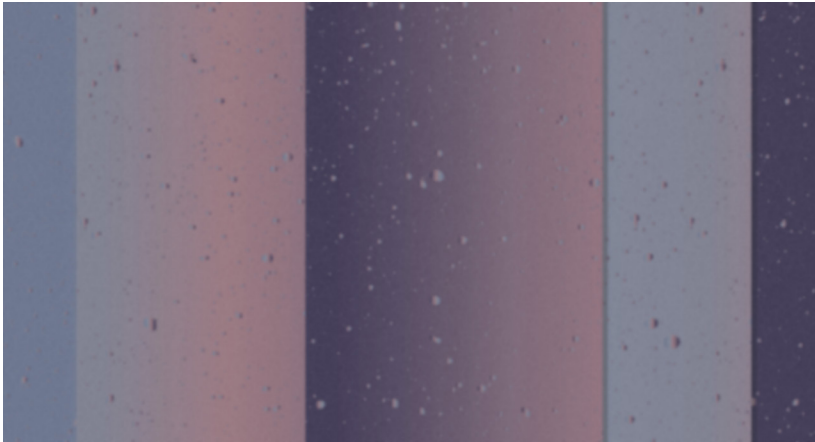
PE GO



Al principio se exploró si sólo dejar el nombre con opacidad o crear el efecto de la separación en el formato. Después se evaluó y se pensó que era mejor idea colocar los dos ya que las letras en opacidad anunciarían que algo esta pasando y después se levantarían las letras del formato.

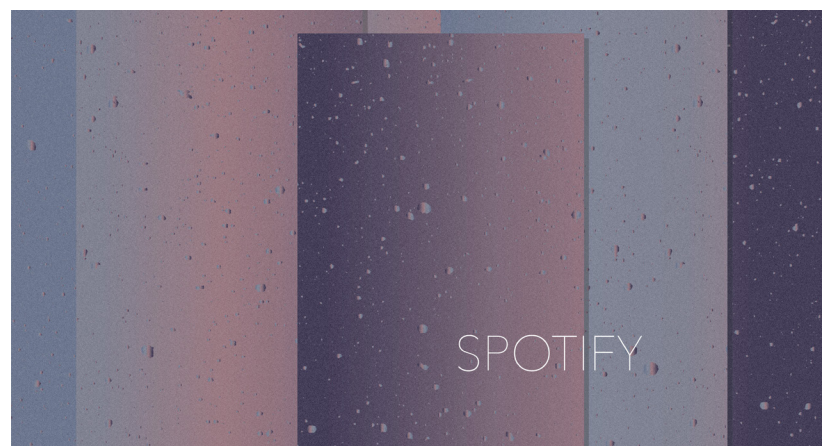
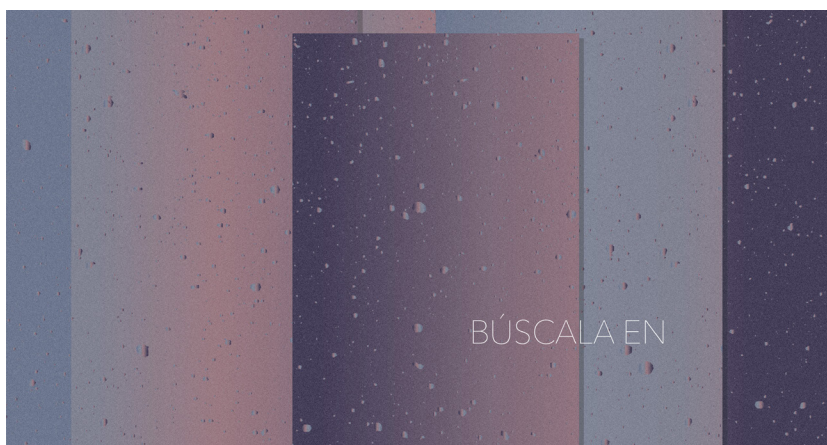
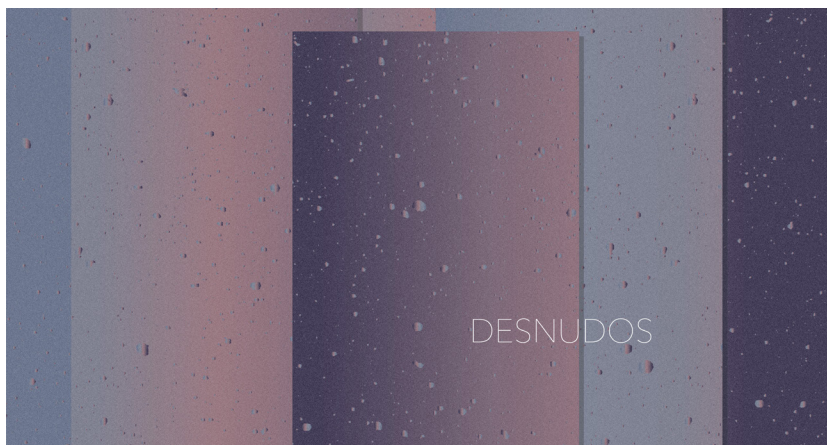
Después se continuó con la formación de la pieza del video de 10 segundos. La idea era crear un video en donde se estuviera enfocando como cuando se enfoca al universo con un telescopio, y al enfocar que saliera el nombre de la canción que se escucha en el video.





El video provocaría la expectativa de una nueva canción, por lo que mantendría atentos al grupo objetivo dentro de las siguientes publicaciones de ROTZ en sus redes sociales.

Al haber finalizado las piezas de la campaña de expectativa se prosiguió a realizar la campaña de revelación. El único cambio que se haría en las piezas sería ya mencionar datos que completaran la campaña de expectativa.

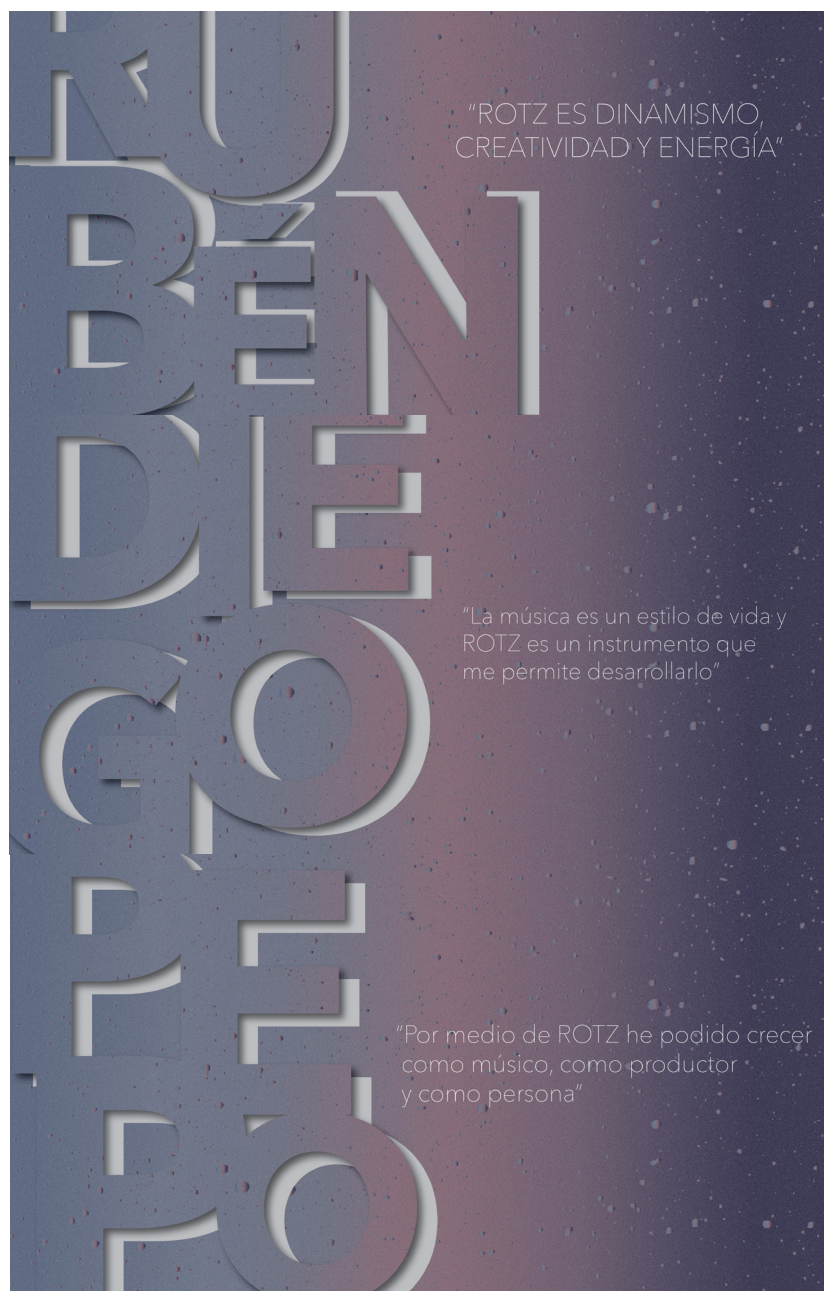
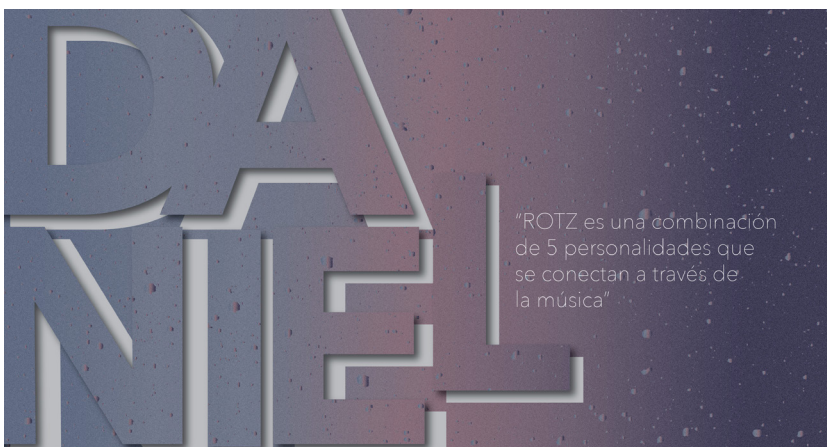


El gif respondería al primero colocando el nombre de la canción y en dónde la podrían encontrar para escucharla.



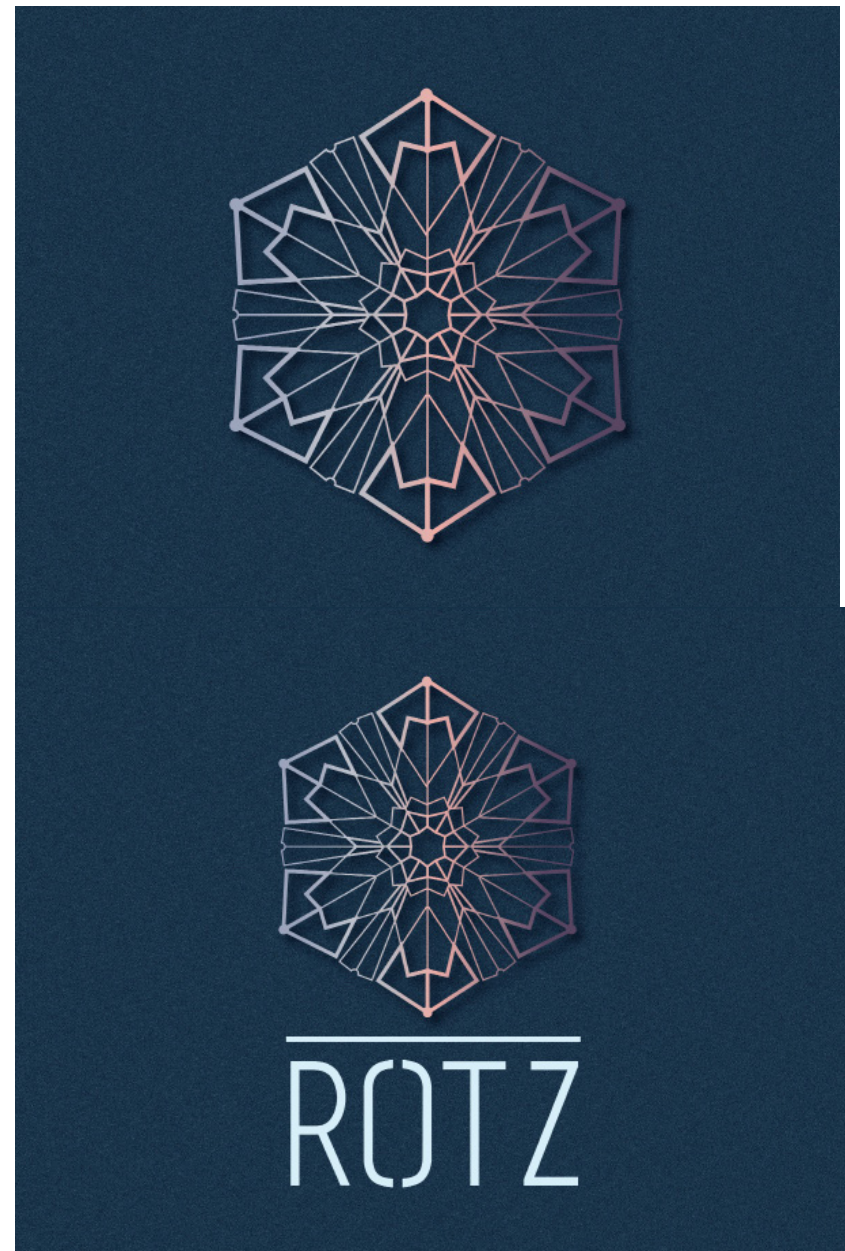
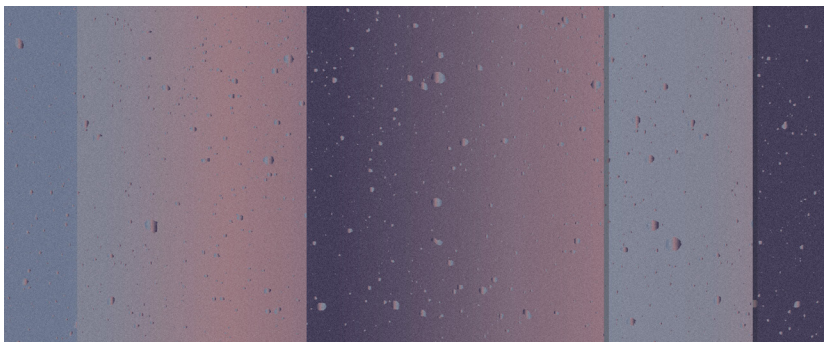


En el gif que revelaría citas de los integrantes de la banda sobre que significa ROTZ para ellos se hizo una exploración de tipografía, ya que la utilizada en las piezas anteriores chocaba mucho con estas nuevas piezas que se estaban proponiendo por lo que se continuo utilizando la tipografía que se estaba proponiendo en los títulos (avenir next).



Con la fotografía de portada y de perfil se quiso hacer algo simple por lo que en la fotografía de portada de expectativa se colocó simplemente la fotografía en donde no se encuentra completamente enfocada y en la de perfil el isotipo, para crear la expectativa de una nueva imagen.

En la campaña de revelación se colocó la textura completamente enfocada en la portada y en la fotografía de perfil el isologo completo, indicando que éste sería la nueva imagen de la banda.



Las piezas anteriores mostraban un patrón muy repetitivo, se notaban monótonas y aburridas, es por ello que se decidió jugar con la textura propuesta y la paleta de color.

Se les decidió agregar una fotografía de los integrantes para que el grupo objetivo logrará identificarlos y crear una conexión con la banda.

En un principio se había decidido por realizar una campaña de expectativa y revelación, para la nueva imagen. Sin embargo, se optó por realizar una campaña que mostrará la nueva imagen de ROTZ, para ello se realizaron gifs disintos que mostrarán una línea de tiempo secuencial.

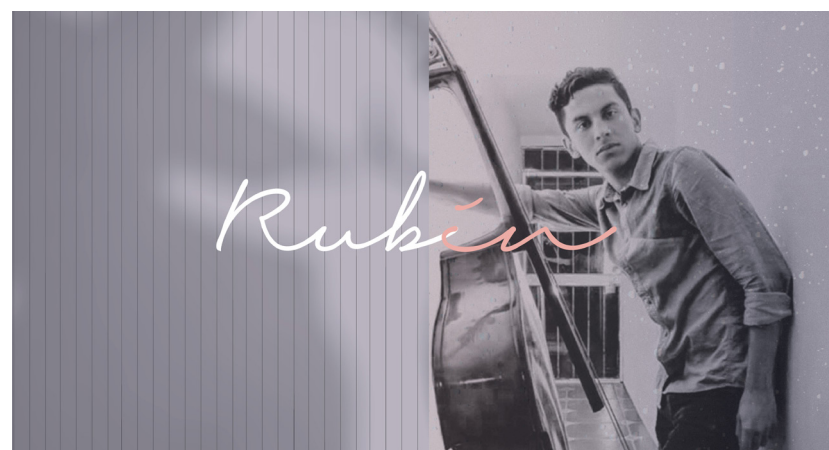


Se utilizaron una fotografías que banda proporcionó, se les colocó un filtro en blanco y negro para que siguiera con la línea gráfica del concepto “planos sinestésicos de universos alternativos.” Por otra parte se quiso realizar un desenfoco en las fotografías para darles misticismo y crear la alusión a un alien o un ser extraño en el planeta tierra.





Se les agregó distintos patrones para crear una tendencia de diseño, la cual se asemeja a la tendencia Memphis. Es conocida por la exploración del color y patrones de distintas formas. Cada fotografías se quiso crear siguiendo la misma línea gráfica pero con un detalle que las diferenciara.



Por otro lado se quiso agregar una cita que mostrara a la publicación de forma más personal, para que el grupo objetivo pudiera crear una conexión con cada integrante de la banda. Se continuó utilizando la misma línea gráfica pero la diagramación fue distinta. Sin embargo, todas las piezas coinciden y muestran unión entre ellas.

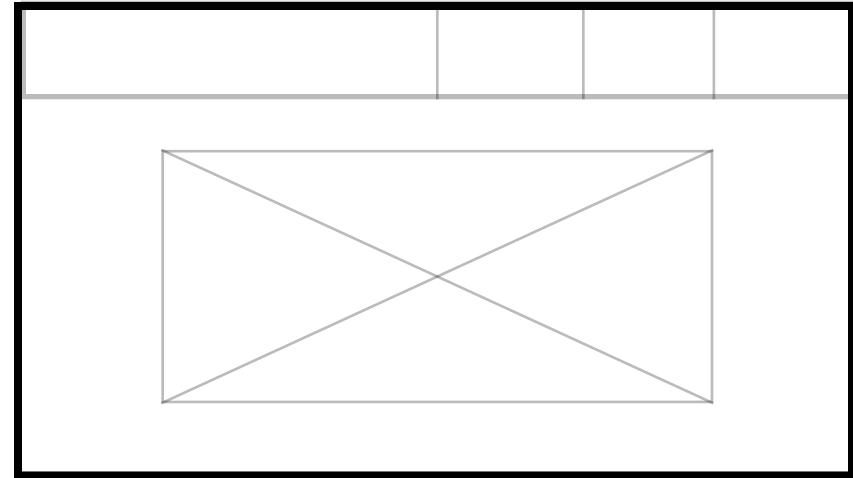


FASE 15 BOCETAJE DE LAY-OUTS DE PRESSKIT DIGITAL

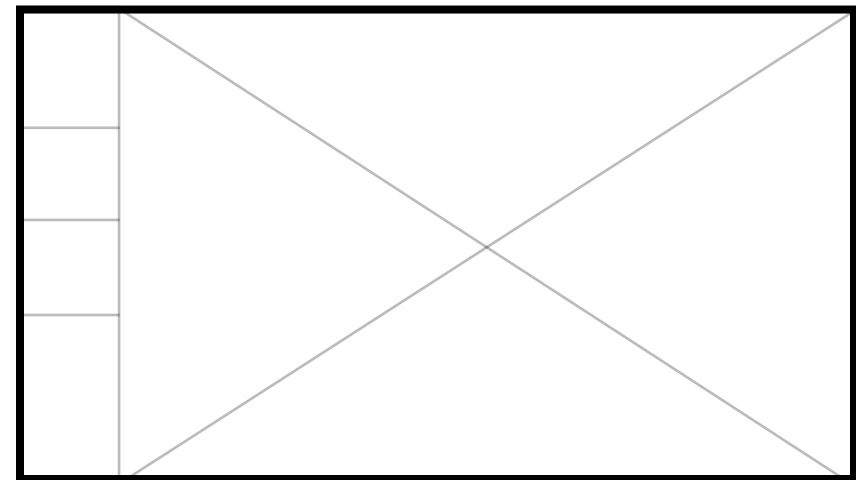
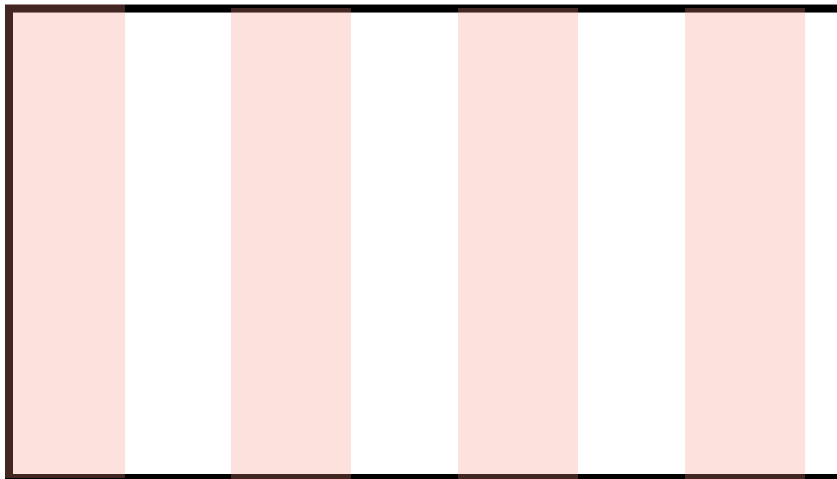
Con el fin de realizar un press kit funcional para la banda se realizó un bocetaje de layouts con la siguiente estructura:

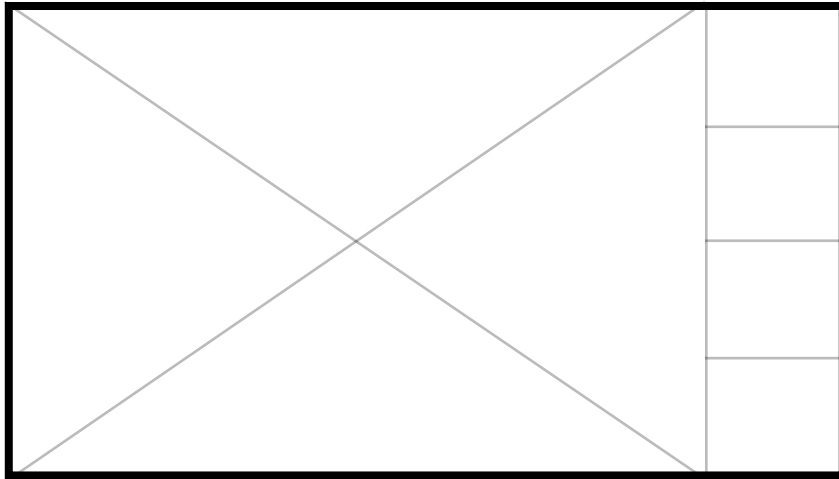
1. HOME
2. NEWS
3. TOURS
4. GALLERY
5. ALBUMS
6. STORE
7. CONTACT US

De acuerdo con Bandzoogle (2017) existen 8 elementos que son fundamentales en el media kit de una banda, es por ello que se realizó de la forma que se mencionó anteriormente.



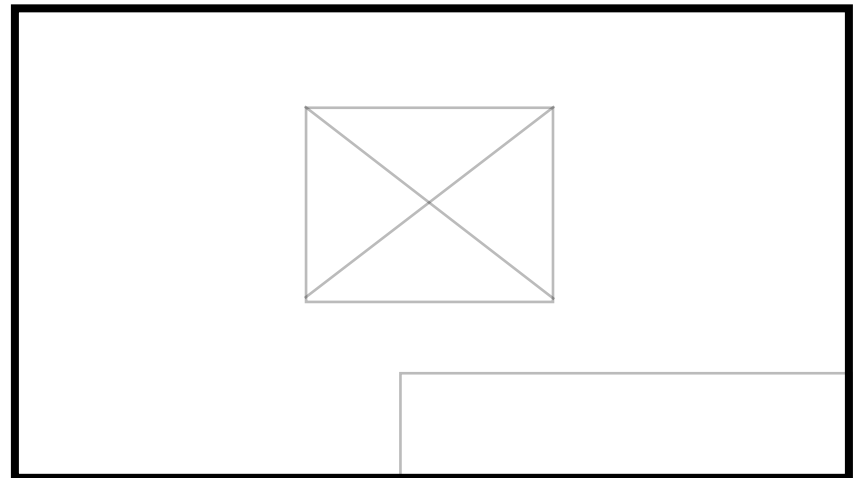
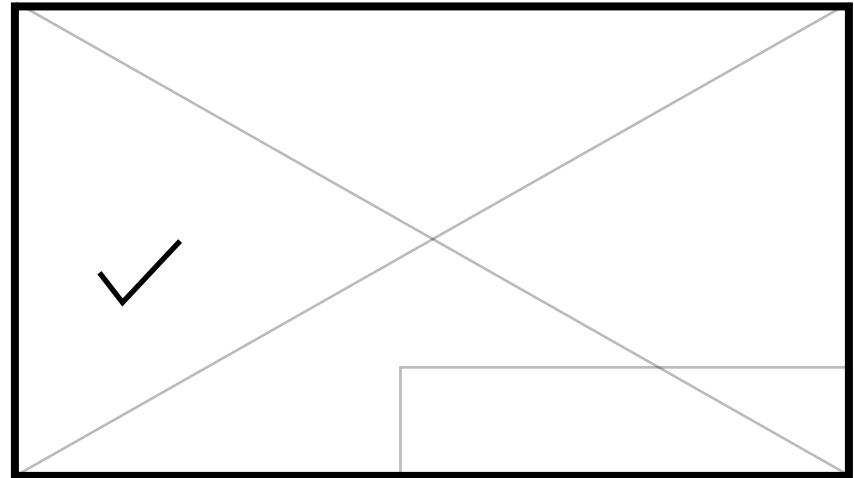
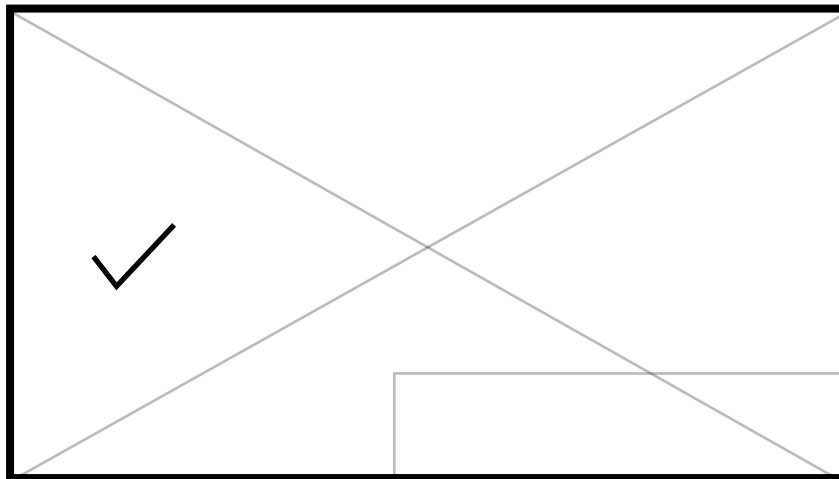
Se comenzó por buscar la retícula y la estructura de como irían colocados los elementos (menú, logotipo, imágenes, etc). De esta forma más adelante se podría seguir adelante con agregar las texturas y paleta de colores evaluada con anterioridad.



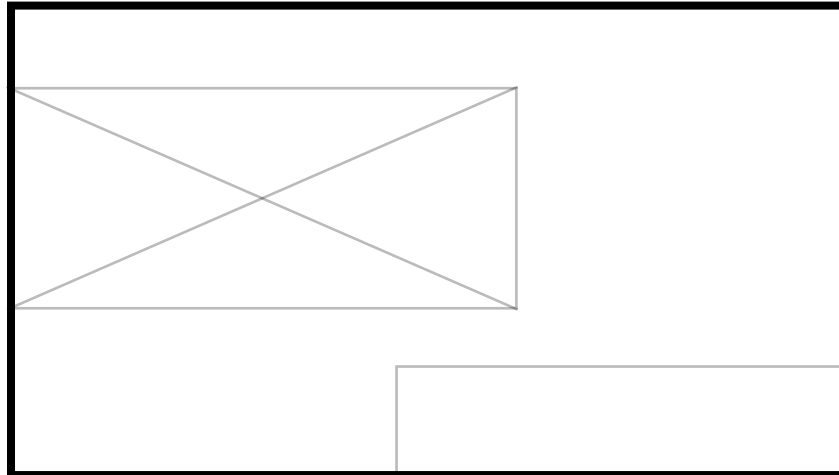
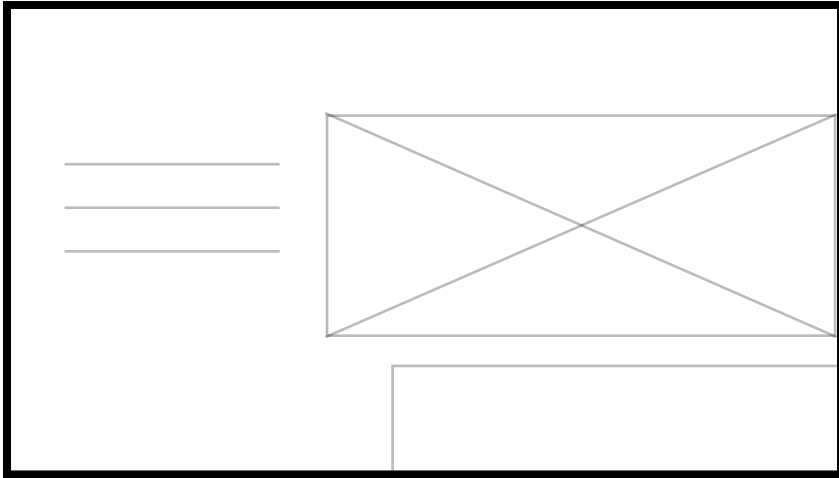


FASE 15.1 BOCETAJE DE LAY OUT DE LA VENTANILLA HOME

A continuación se presenta el bocetaje del lay-put de la página home.

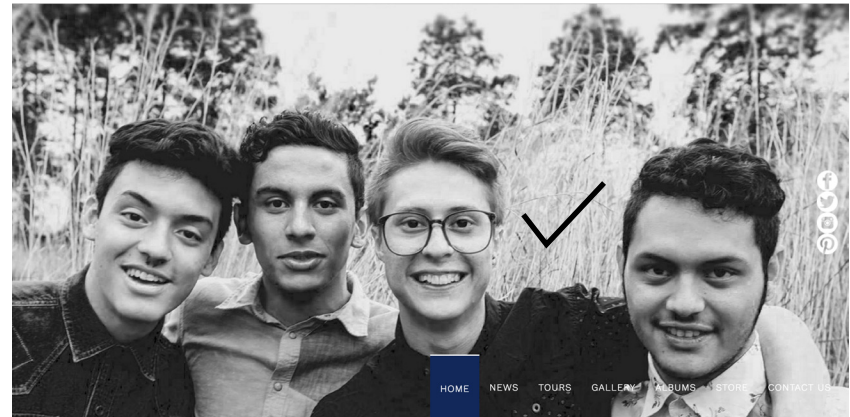
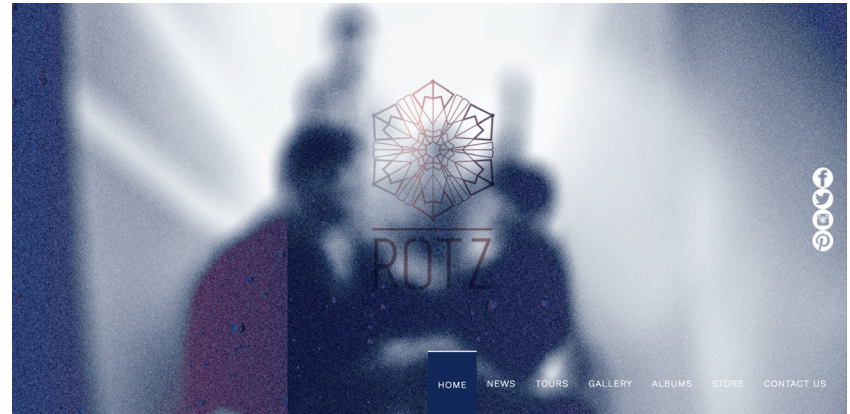


Al concretar de que manera iría el menú en la página web se prosiguió por continuar con las siguientes ventanillas que tendría la misma.



FASE 15.2 BOCETAJE DE LA VENTANILLA HOME

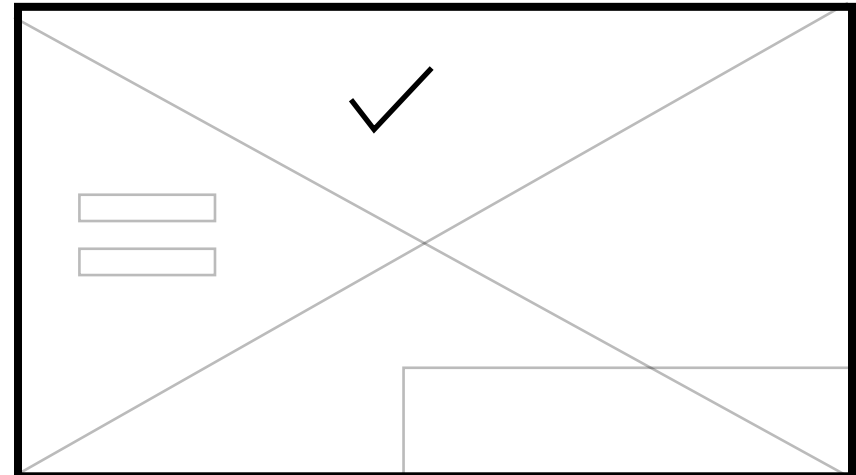
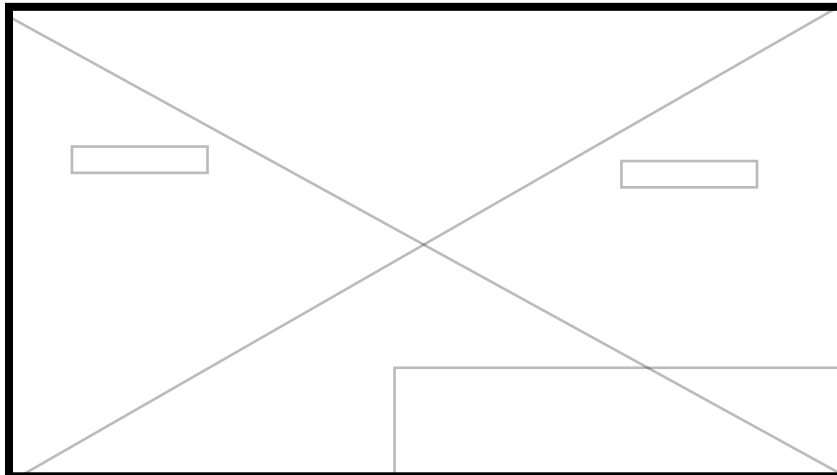
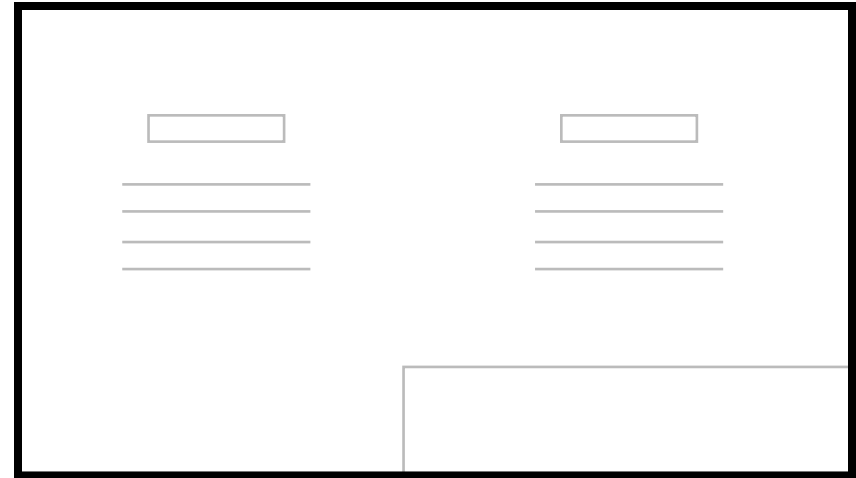
Al encontrar la estructura principal de la página web se colocaran las imágenes y color que se desea para desarrollar la línea gráfica del press kit digital



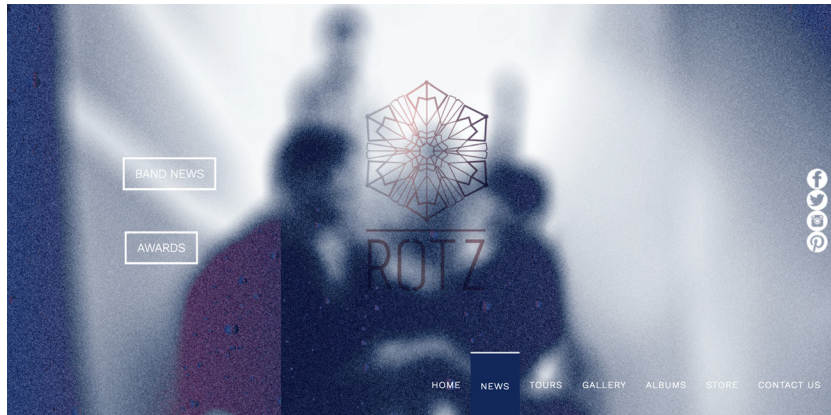


FASE 15.3 BOCETAJE DE LAY-OUT LA VENTANILLA NEWS

A continuación se muestra el mismo proceso que se realizó con la ventanilla de Home. Se buscará primero la estructura y después se implementará el diseño.



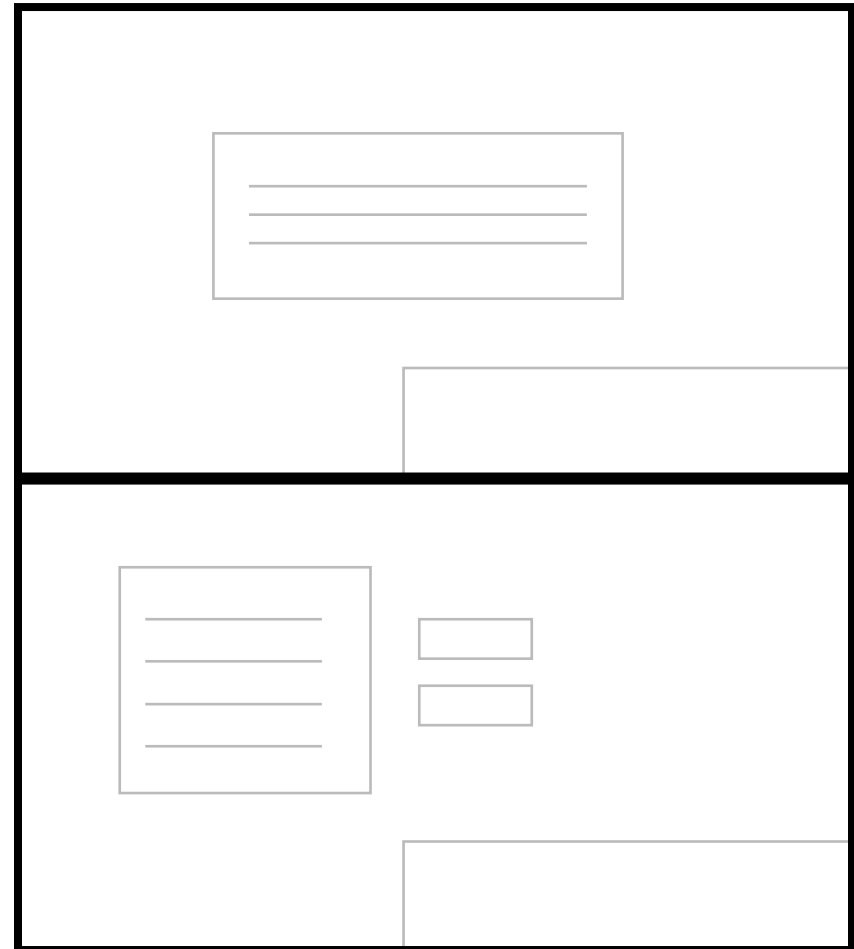
FASE 15.4 BOCETAJE DE LA VENTANILLA NEWS

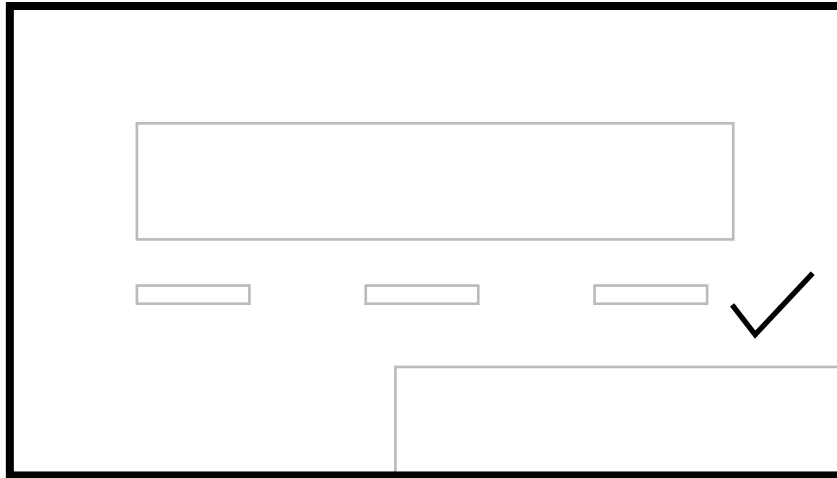


Se colocó una imagen que no obstruyera con las ventanillas que tendrían la información de la banda, ya que las dos imágenes le daban un toque interesante a la página se decidió por realizar un gif y de esta manera darle más interactividad a la misma.

FASE 15.5 BOCETAJE DE LAY-OUT DE VENTANILLA TOURS

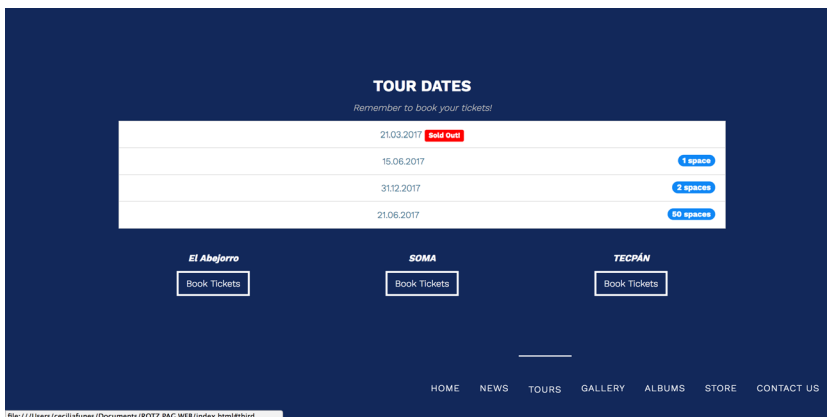
Se siguió explorando las estructuras para mantener una página que fuera fácil de usar pero al mismo tiempo comunicara el concepto y la imagen que se obtuvo con las distintas piezas anteriores.





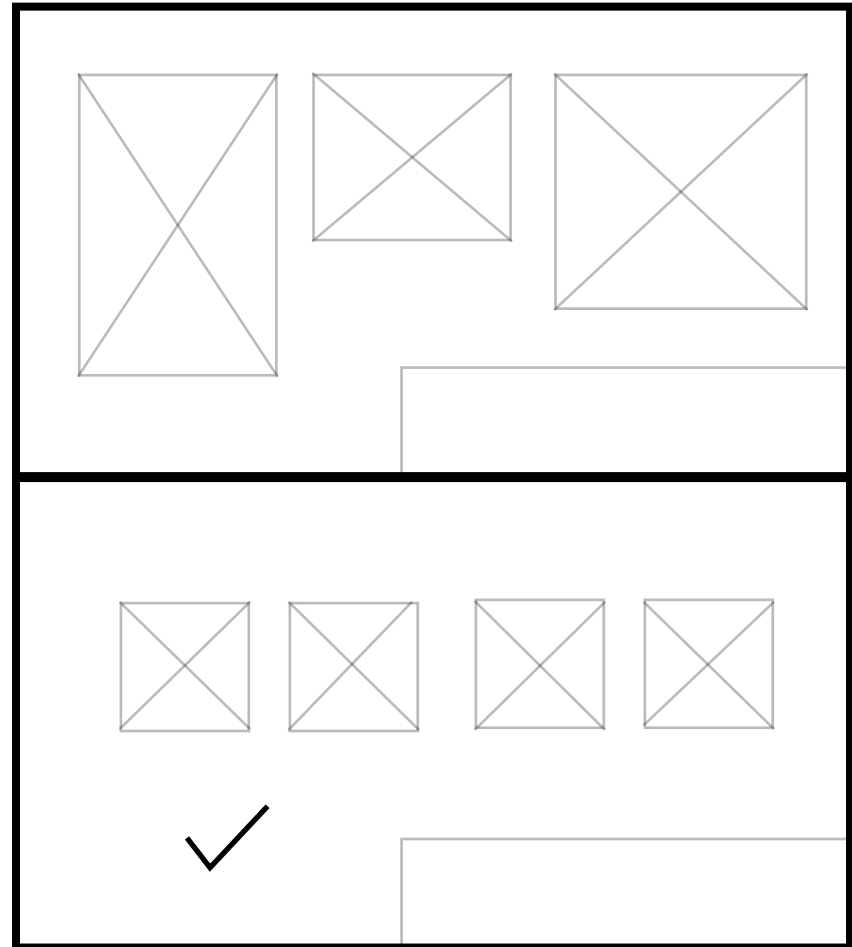
FASE 15.6 BOCETAJE DE VENTANILLA TOURS

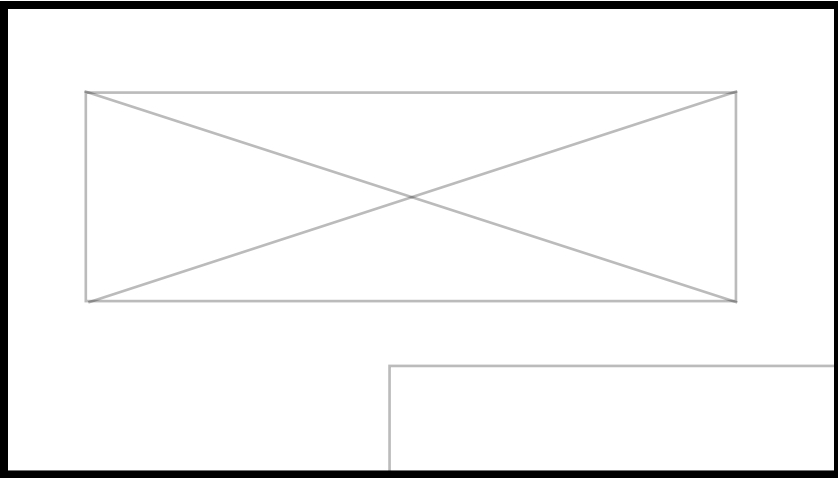
Al tener la estructura principal únicamente se colocó la información. Ya que las ventanillas anteriores poseían las fotografías, ésta se quiso diferenciar con un color plano para no distraer al lector con tantos elementos.



FASE 15.7 BOCETAJE DE LAY-OUT DE LA VENTANILLA GALLERY

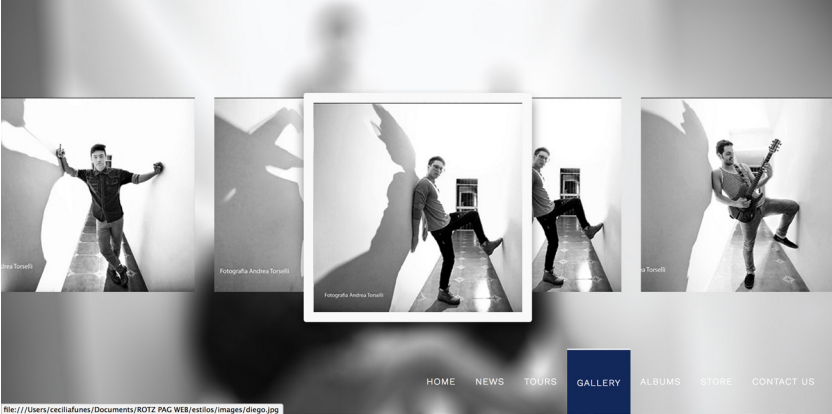
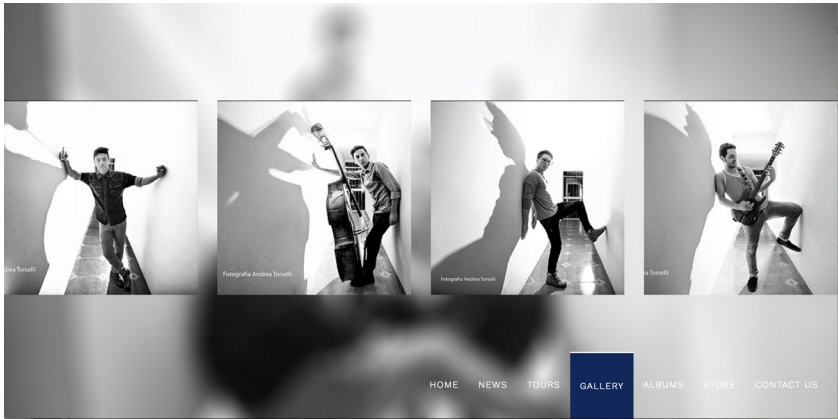
En esta ventanilla se propuso algo simple y que fuera intuitivo, a continuación se muestra la búsqueda de la estructura.



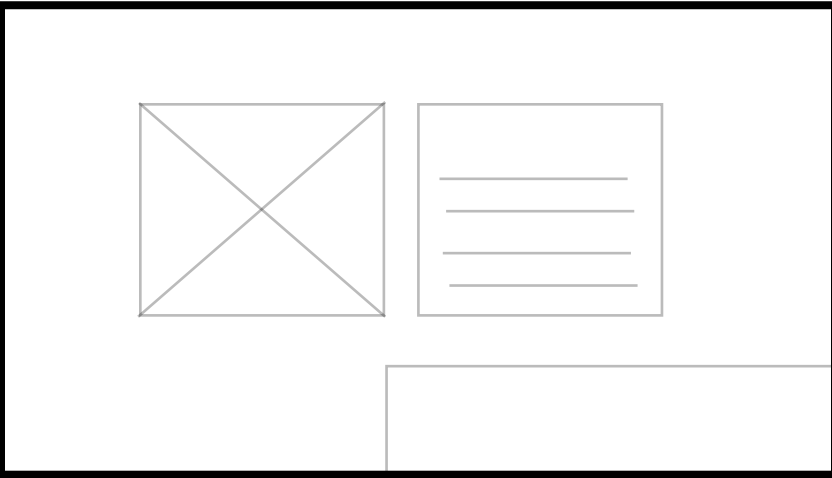


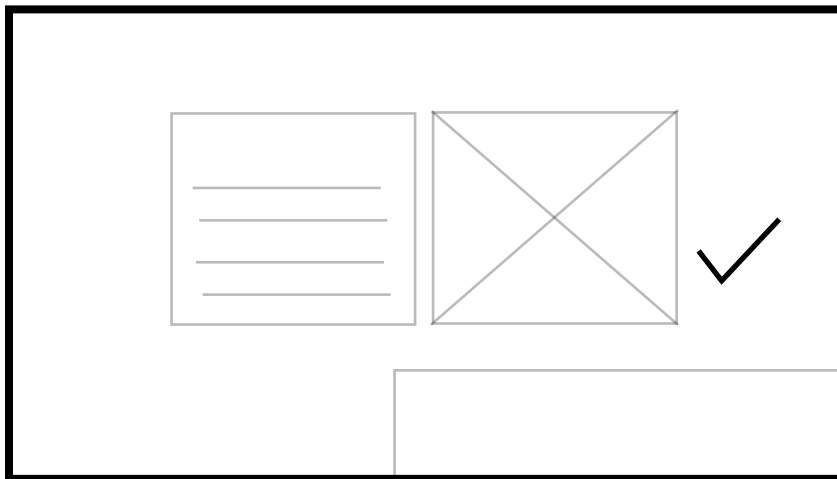
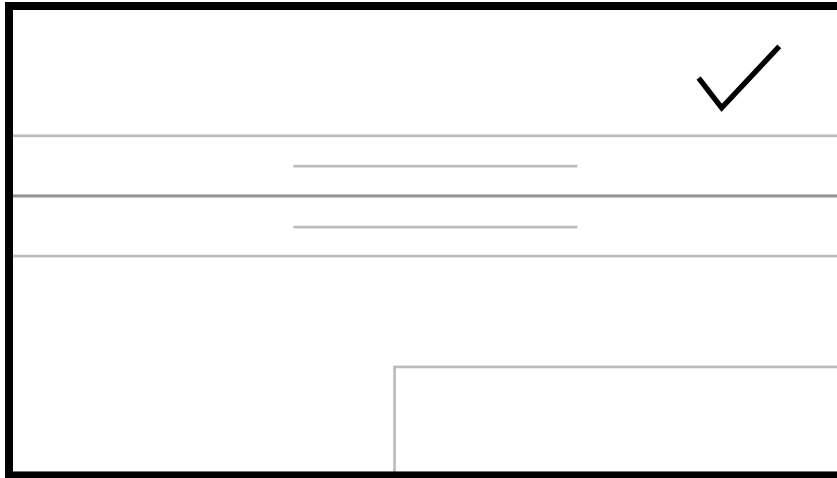
FASE 15.8 BOCETAJE DE VENTANILLA GALLERY

Al haber escogido la estructura se prosiguió por colocar las imágenes dentro de la misma.



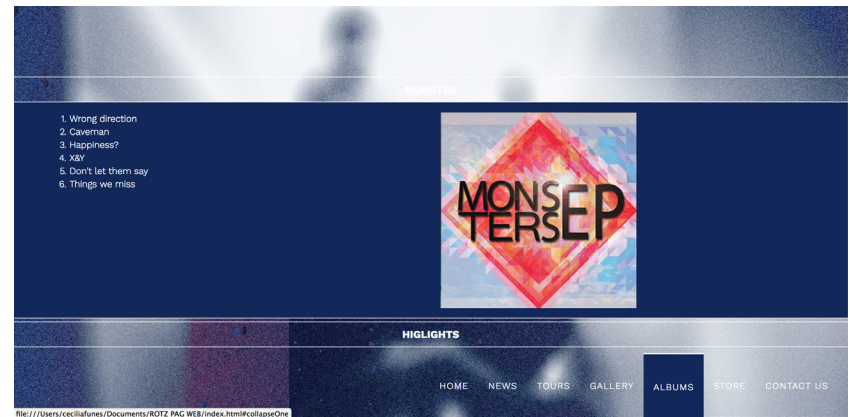
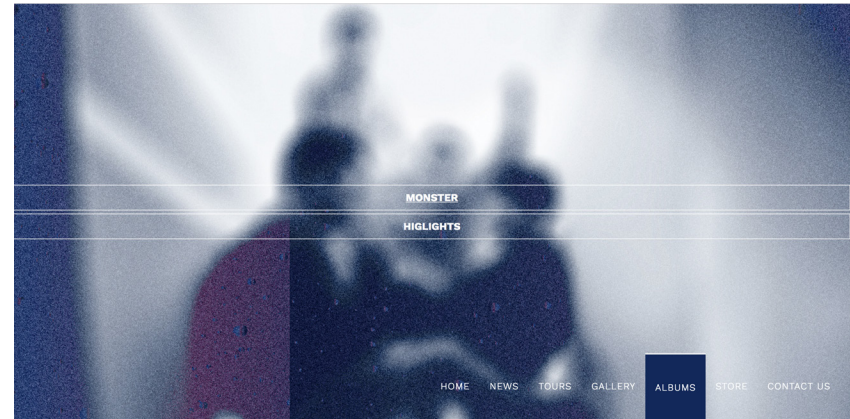
FASE 15.9 BOCETAJE DE LAY-OUT DE VENTANILLA ALBUMS

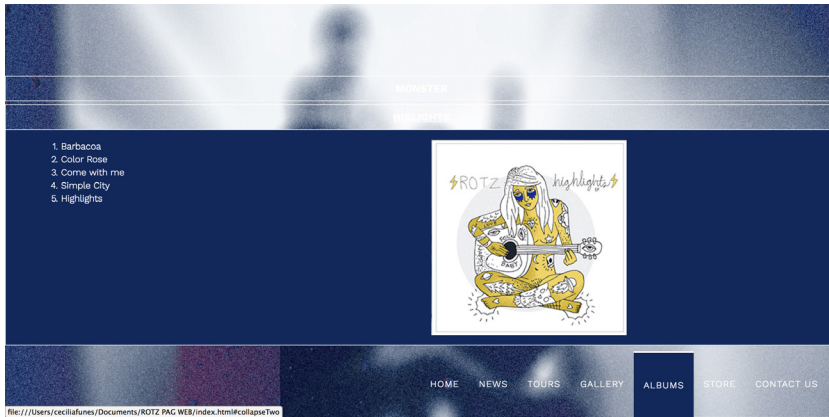




FASE 15.9 BOCETAJE DE VENTANILLA ALBUMS

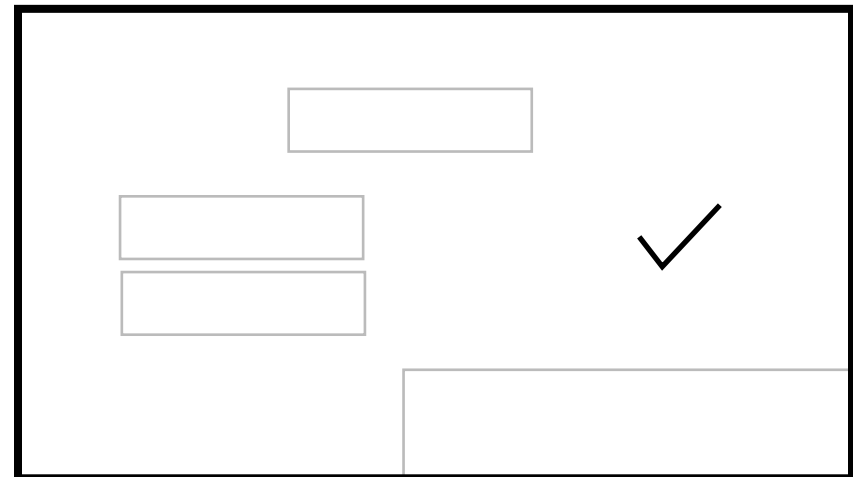
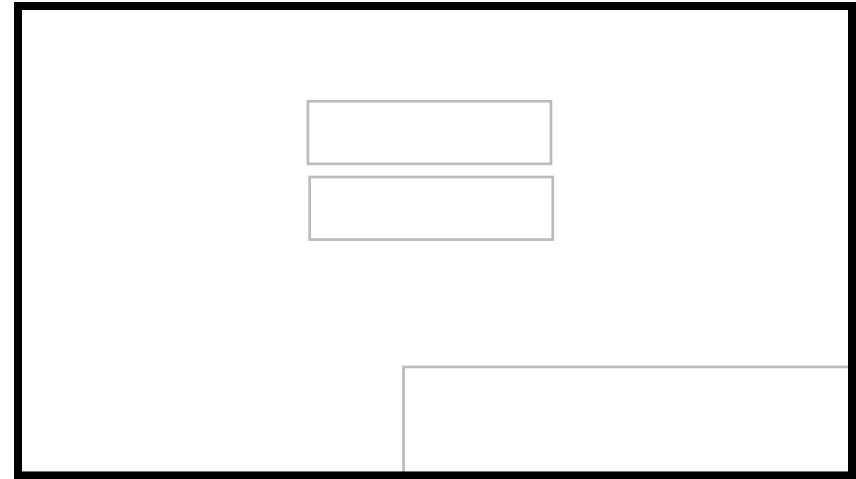
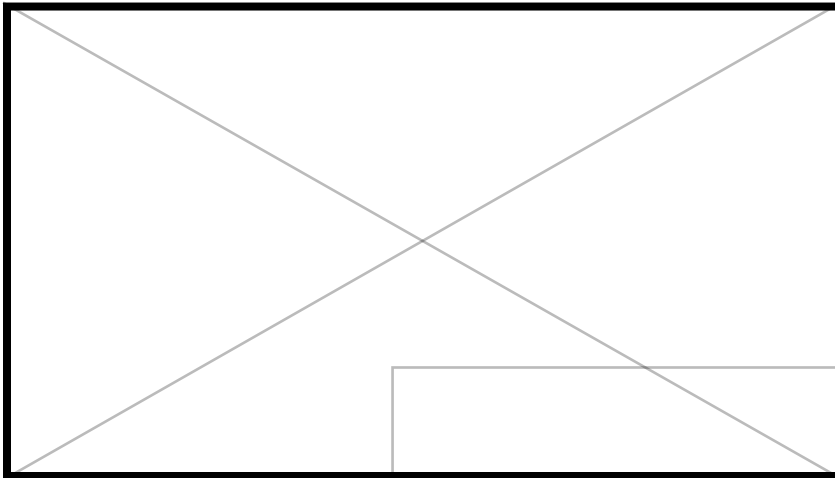
Al tener la estructura planteada se colocó la información que la ventanilla requería.





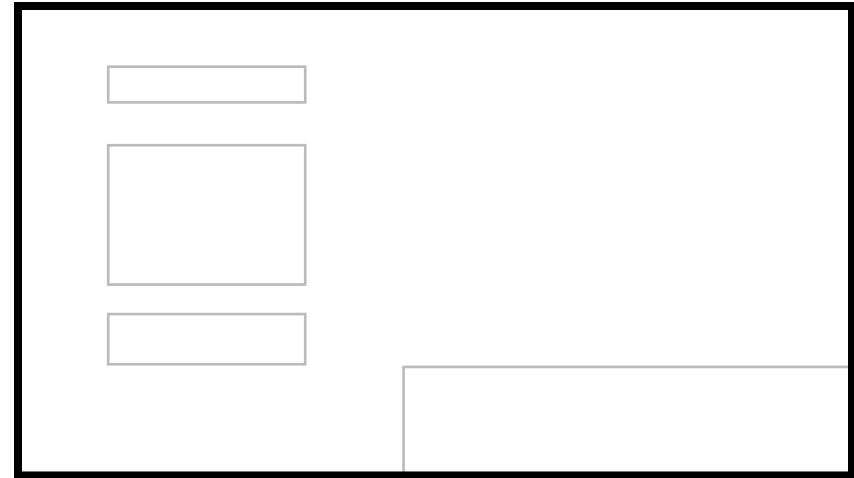
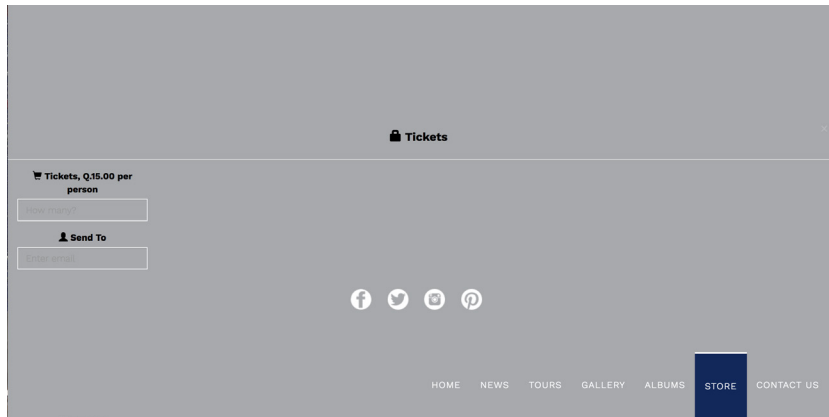
FASE 15.10 BOCETAJE DE LAY-OUT DE VENTANILLA STORE

Para la ventanilla de store se buscaba una estructura que fuera sencilla de utilizar, ya que en esta lo que se quiere que se haga es que las personas puedan reservar sus tickets para lo shows que la banda tenga durante el año.



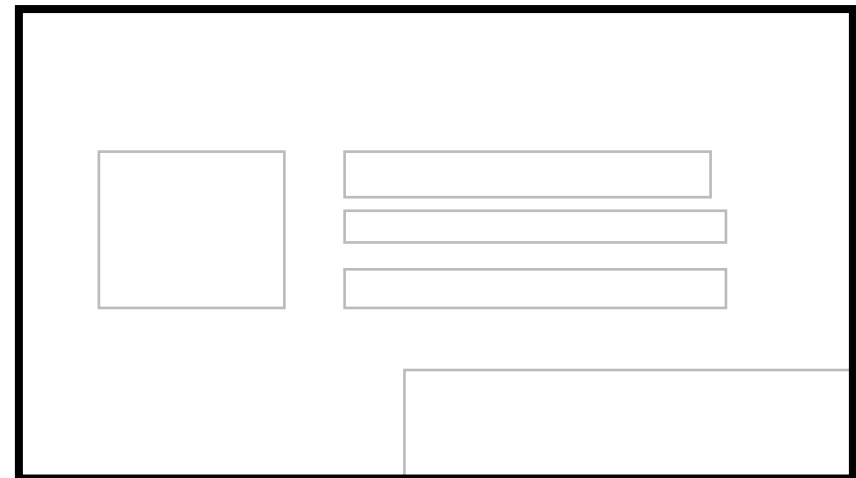
FASE 15.11 BOCETAJE DE VENTANILLA STORE

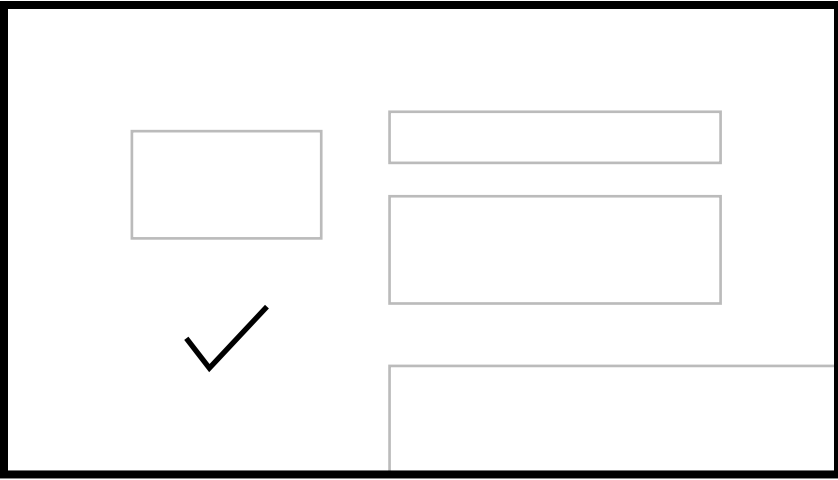
Ya que se encontró la estructura se prosiguió por realizar el diseño, como la ventanilla anterior contenía muchos elementos se decidió por colocar un color plano para darle un respiro al lector.



FASE 15.12 BOCETAJE DE LAY-OUT DE VENTANILLA CONTACT

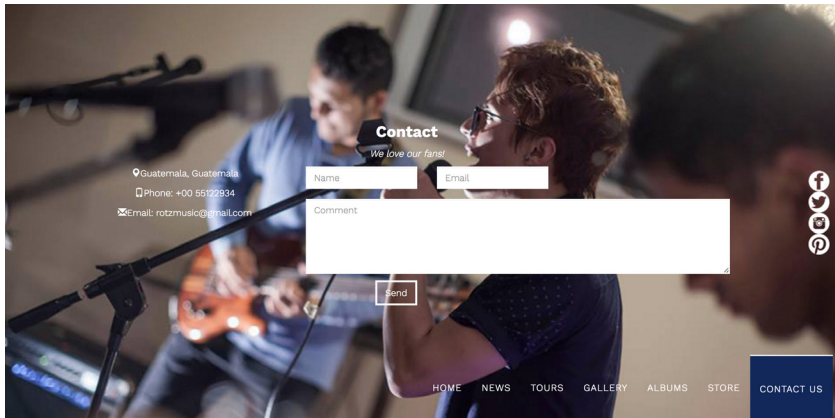
Esta ventanilla en particular debe de ser intuitiva de utilizar es por ello que se exploró estructuras sencillas que mantuvieran conexión con el concepto y la línea gráfica.





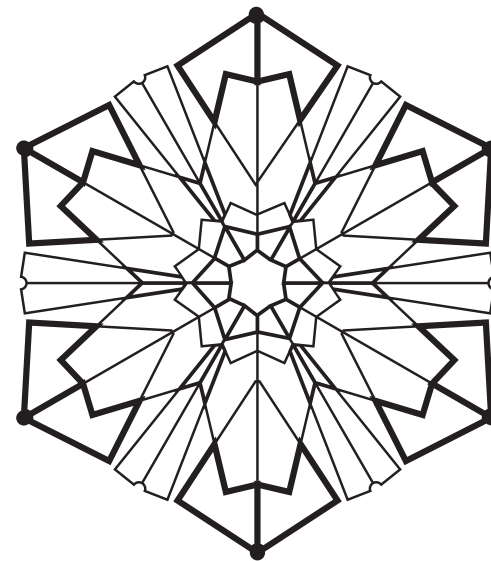
FASE 15.13 BOCETAJE DE VENTANILLA CONTACT

Al haber realizado la estructura, se implementó el diseño en la misma. Se colocó una fotografía de fondo para acen-tuar el propósito de la página (dar a conocer y crear una conexión con el consumidor).



PROPUESTA
PRELIMINAR DE
PIEZAS

LOGOTIPO EN
BLANCO Y NEGRO



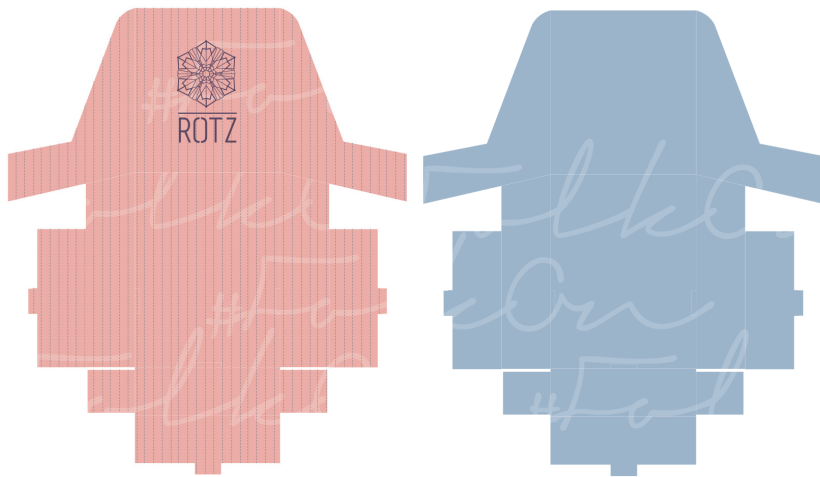
ROTZ

CINTILLO PARA CAMISAS

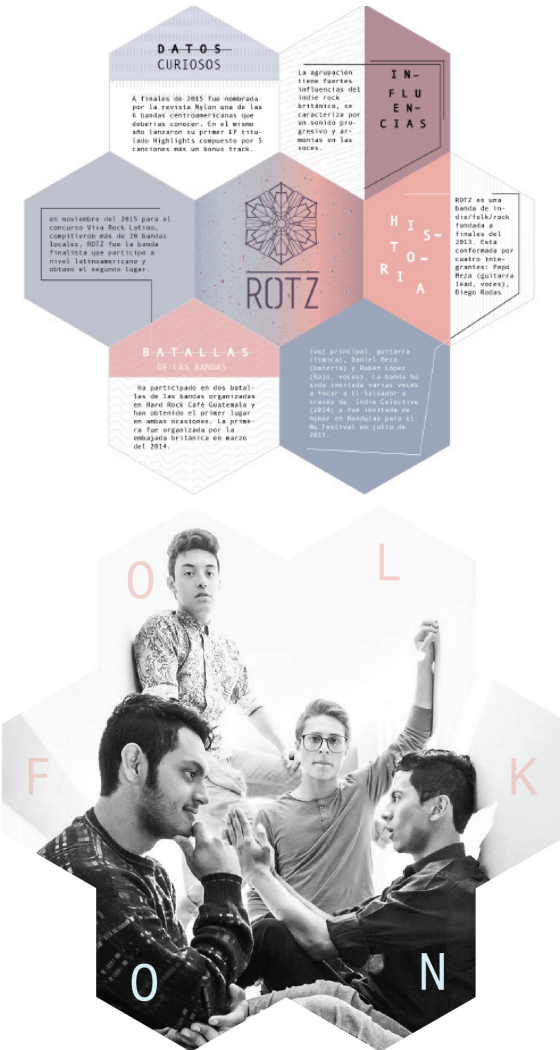
BANNER



EXHIBIDOR

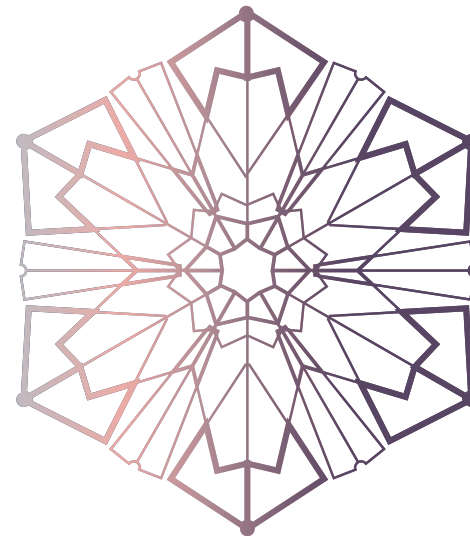


DESPEGABLE



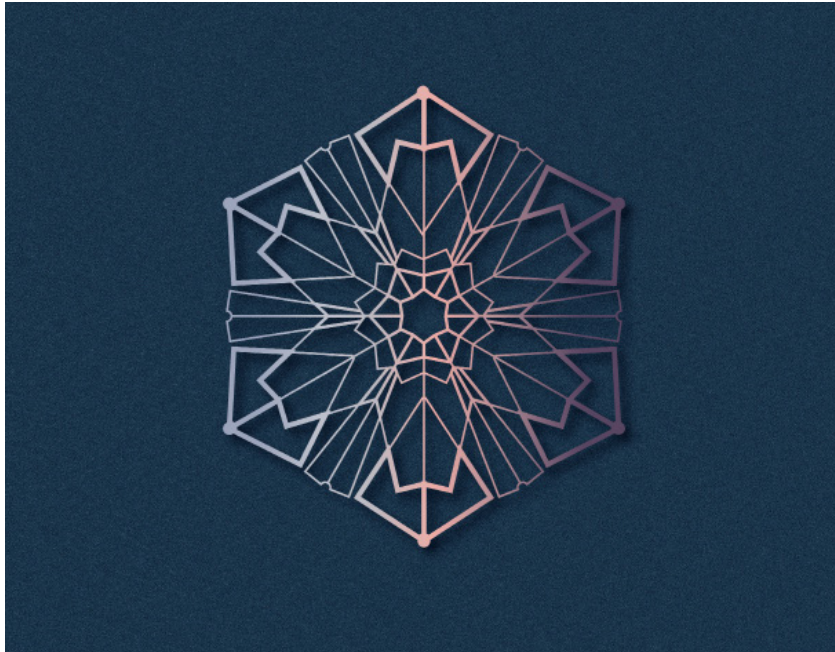
TARJETAS DE PRESENTACIÓN

LOGOTIPO QUE SE COLOCARÁ EN ENVASE



REDES SOCIALES

FOTO PERFIL



REDES SOCIALES

FOTO PORTADA

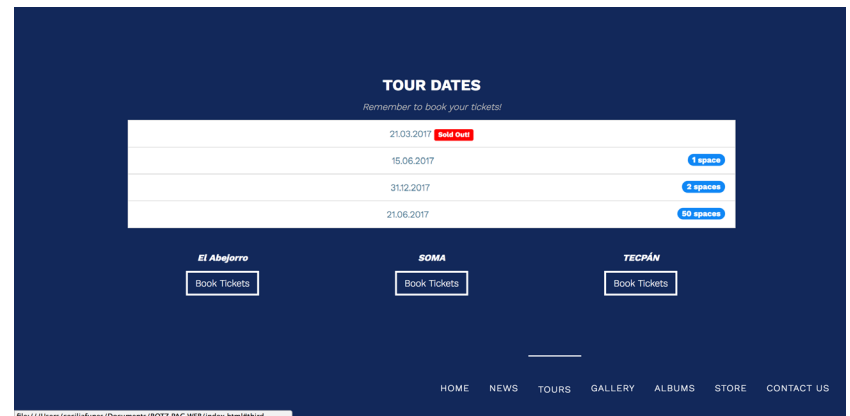
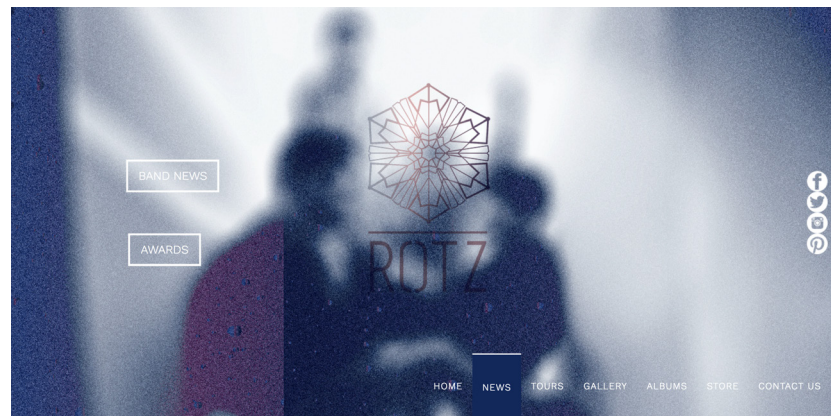
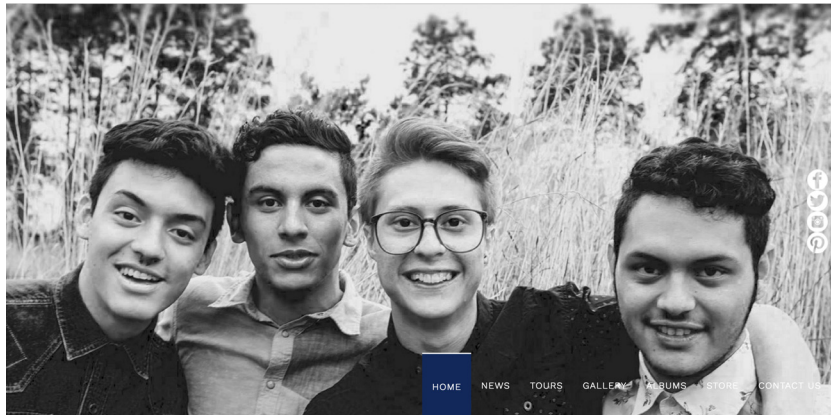


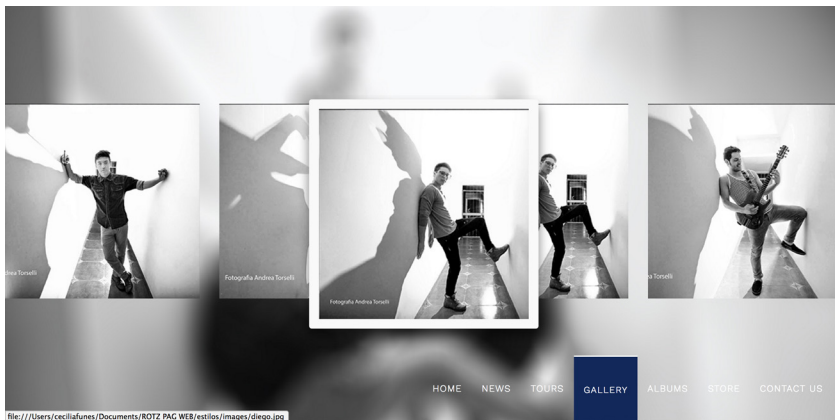
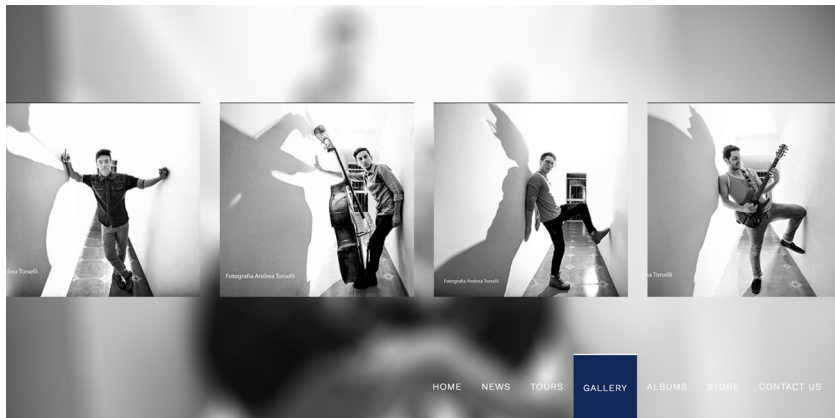
REDES SOCIALES



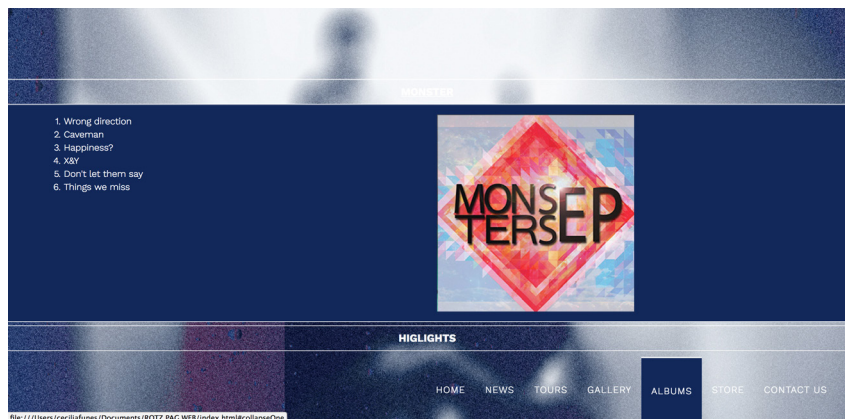
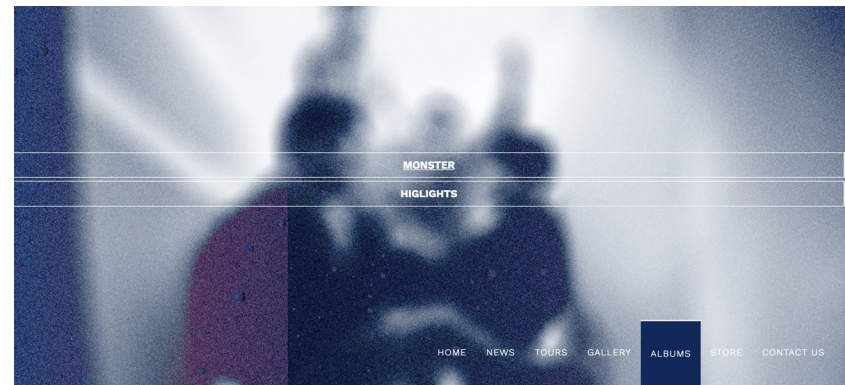


PRESS KIT DIGITAL

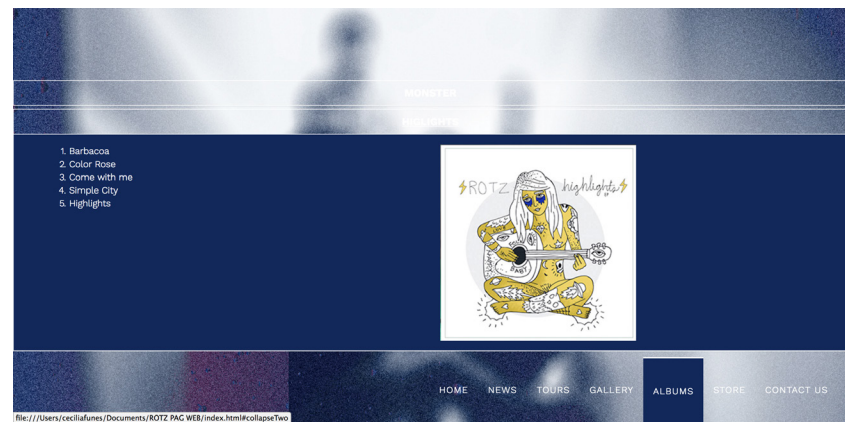




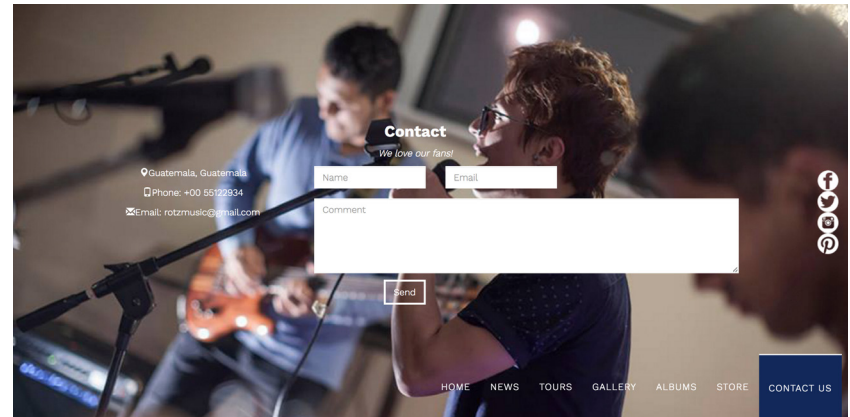
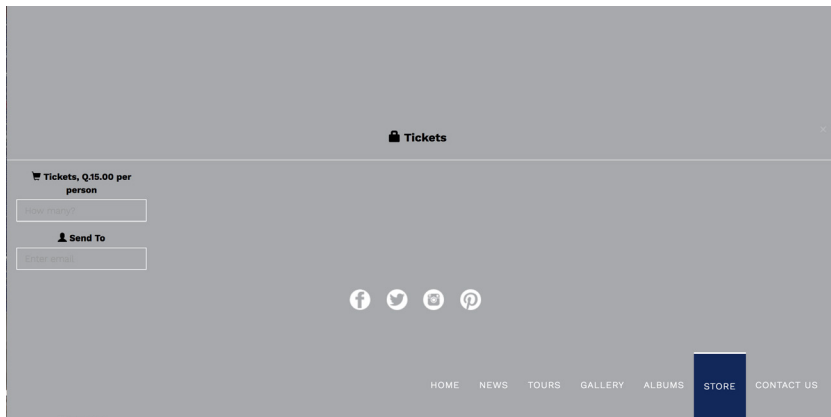
file:///Users/ceciliafunes/Documents/ROTZ PAC WEB/estilos/images/diego.jpg



file:///Users/ceciliafunes/Documents/ROTZ PAC WEB/index.html#collapseOne



file:///Users/ceciliafunes/Documents/ROTZ PAC WEB/index.html#collapseTwo



12.VALIDACIÓN DE TÉCNICAS DE **DISEÑO**

VALIDACIÓN TÉCNICA

Con el fin de comprobar la funcionalidad de las piezas de publicidad y redes sociales se realizó un proceso de validación. Para el mismo se utilizó la encuesta como instrumento, debido a la facilidad que se tiene al momento de evaluar al grupo objetivo, expertos en el tema y diseñadores gráficos.

Las encuestas se realizaron con la herramienta de Google Drive porque es un mecanismo que se maneja de manera sencilla y proporciona rapidez.

Se realizaron 7 encuestas en total, 3 de ellas evaluaban la parte publicitaria, las otras 3 evaluaban las piezas de redes sociales y la última de ellas evaluaba el press kit digital. La clasificación de los resultados se encuentra de la siguiente manera:

- 20 jóvenes de 18-24 años que encajan dentro del grupo objetivo de la agrupación, se les pregunto su opinión sobre las piezas. (ver anexo)
- 3 expertos en el tema de música, los cuales respondieron con respecto a la temática que se quiere representar de la agrupación. (ver anexo)
- 3 diseñadores gráficos expertos en materiales publicitarios y redes sociales. (ver anexo)
- 3 diseñador gráfico experto en páginas web. (ver anexo)

LOGOTIPO

ROTZ considera que el logotipo 1 (ver anexo 21) es el que más se acopla al concepto de la agrupación, y el que más muestra el género en el que se identifican.

El 50% de los expertos en diseño están de acuerdo que el logotipo 1 es el que muestra el género Indie/folk/rock, sin embargo el 50% de los expertos en diseño consideran que el logotipo con más estabilidad es el número 2. Al preguntar cual tipografía le transmitía fuerza el 100% concordó que el logotipo 1 era el que transmitía más fuerza.

En cuanto a la abstracción del logotipo un 50% concordó que el logotipo 1 se relacionaba con la figura de un caleidoscopio y el otro 50% concluyó que la figura 2 era el que más se asemejaba al caleidoscopio.

El grado de iconocidad que se maneja en la propuesta complementa a la agrupación y al género en el que encajan.

BANNER

Según los expertos en el tema (ver anexo 23) el 60% concuerda con que la textura se asocia con el género Indie, lo cual es un resultado positivo ya que es uno de los géneros que representa a ROTZ. El 100% concluyó que el color utilizado se adapta a la personalidad del grupo objetivo, sin embargo se puede percibir como muy "femenino" el color por lo que no se relaciona con la banda ya que esta se encuentra conformada sólo de hombres.

Según los expertos en diseño gráfico (ver anexo 33) el 50% está de acuerdo que la textura se asocia con un fenómeno óptico y el otro 50% lo asocia con galaxia, estas conclusiones son positivas ya que se puede evidenciar el concepto utilizado.

Para el lay-out del banner el 50% concluye que las letras poseen un balance simétrico y el otro 50% dice que están muy separadas. Es un aspecto a evaluar con la validación del grupo objetivo, ya que con la validación de los expertos en el tema no se menciona el aspecto de la separación en las letras.

Con respecto al color, el 50% está de acuerdo que la textura y el color le transmiten dinamismo ya que produce un efecto visual y el otro 50% asegura que genera un equilibrio visual, aspectos positivos ya que se sigue conectando con el concepto utilizado.

Según el grupo objetivo (ver anexo 27) 53.5% concuerda que la textura se asocia con el género Indie, el 20.9% está de acuerdo que se asocia con el Rock y el 18.6% aseguran que se asocia con el género folk. Resultados positivos ya que los porcentajes más altos se encuentran en el género en que la agrupación se encuentra.

El 84.1% está de acuerdo que la textura se asocia con la galaxia y el 59.5% concluye que la colocación de las letras en el banner muestran un balance simétrico en el diseño, mientras que el 26.2% difiere diciendo que las letras están muy separadas. Éste aspecto es importante de considerar ya que en la validación de los diseñadores se menciona que las letras pueden estar muy separadas.

El 50% del grupo objetivo está de acuerdo que el color utilizado combinado con la textura le transmiten profundidad por el efecto que crea la textura y el otro 34.1% lo asocian con paz porque les recuerda al universo.

En conclusión la textura, el color y la estructura muestran el concepto en el que se está basando y se percibe satisfacción a través de las validaciones.

MATERIAL P.O.P

60% de los expertos en el tema (ver anexo 26) opinan que el material utilizado para la pieza del material p.o.p es fácil de armar y de desarmar el 40% opina que es funcional por es fácil de transportar a distintos lugares. El 80% opina que el tamaño del material p.o.p es el adecuado ya que en la mayoría de bar/restaurantes/cafe solo donan una mesa para colocar la mercadería.

Según los expertos en diseño gráfico (ver anexo 24) el 100% concluye que los colores utilizados en el material p.o.p se relacionan con el género indie/rock. El 100% de los expertos en diseño gráfico están de acuerdo que el tamaño del material es funcional porque no ocupa mucho espacio y 50% considera que el material utilizado para la pieza p.o.p es fácil de armar y desarmar y al mismo tiempo es funcional ya que es fácil de transportar.

El 81.8% del grupo objetivo opina que los colores del material p.o.p se relacionan con la agrupación porque les recuerda al género indie/rock, sin embargo el color sigue siendo muy femenino. El 52.3% concluye que el tamaño del material p.o.p es el indicado ya que se puede colocar en una mesa y el 40.9% opina que el material p.o.p es una pieza que le llamaría la atención en un show.

En conclusión la pieza P.O.P es una pieza funcional ya que no ocupa mucho espacio y es fácil de transportar. El grupo objetivo se siente atraído por el material y asocian a ROTZ con la línea gráfica de la misma.

CINTILLO DE CAMISAS

Según los expertos en el tema el 100% está de acuerdo que el material es funcional porque es fácil de retirar a la hora de un show y el 100% considera que la forma del cintillo es funcional

para un show musical. El 60% concluye que la textura en el inferior y el logo en lado superior muestran balance en la composición y el otro 40% concluye que muestran limpieza en la línea gráfica.

El 100% de los diseñadores gráficos concluyen que el material utilizado para el cintillo es un material interesante que le da un toque diferente a la línea gráfica y el 100% de los diseñadores consideran que la forma del cintillo es funcional para un show musical porque es fácil de retirar. El 50% de los diseñadores considera que el lay-put del texto y el logotipo cumplen con balance visual y el otro 50% concluye que la estructura posee jerarquía visual.

El 52.3% del grupo objetivo les gusta que el material utilizado para el cintillo de las camisas sea papel carft porque es fácil de retirar en los shows. Un 47.7% considera que la estructura de la textura, el logotipo y el texto muestran limpieza y que la textura le agrega un toque interesante a la misma. El 52.3% está de acuerdo que la tipografía utilizada es atractiva y diferente.

Es importante recalcar que la tipografía fue asociada por maquina de escribir por 52.3% y que el 50% asocian la tipografía con el género Indie y el 38.6% lo asocian con el género Folk.

En conclusión el cintillo es una pieza funcional y le agrega un toque interesante a la línea gráfica ya que el material utilizado es diferente a lo que se ha estado utilizando en la línea gráfica.

PRESSKIT

El 40% de los expertos en el tema están de acuerdo que la forma utilizada para el presskit es funcional porque es una abstracción del logotipo y el otro 40% concluye que el diferente al formato normal. El 100% considera que la estructura del presskit es diná-

mico porque se juega con los textos y títulos del mismo. Un 40% concluye que los colores utilizados en el presskit son aburridos porque se podrían utilizar distintos colores, mientras que el otro 40% concluye que los colores se adaptan a la línea gráfica. El 60% considera que la tipografía es funcional porque es legible y dinámica.

El 50% de los diseñadores gráficos identifican la forma del presskit con el isotipo y el otro 50% considera que la forma es dinámica por los diferentes ejes que posee. El 100% concluye que la estructura del presskit es dinámica sin perder legibilidad en los textos y el 50% considera que los colores muestran orden en la estructura y el otro 50% considera que es dinámico por la diferente gama de grises que existe.

En conclusión el color en el presskit a pesar de ser gris es dinámico ya que se muestra una gama de grises y la forma y estructura que posee es dinámica sin perder legibilidad.

PRESSKIT DIGITAL

El 100% de los diseñadores gráficos esta de acuerdo en que la página es fácil de utilizar, posee colores que son armoniosos entre sí y que posee jerarquía visuales que hacen el sitio se encuentre organizado correctamente para que la navegación sea sencilla e intuitiva.

REDES SOCIALES

De acuerdo con los Diseñadores gráficos expertos en redes sociales el 80% concluyeron que las piezas poseen una línea gráfica similar entre sí, sin caer en lo monótono. 60% de los expertos en el tema y el 66.7% del grupo objetivo opina que las piezas son distintas pero se encuentran en armonía con las demás.

El 100% de los diseñadores consideraron que la lectura del texto tenía la duración exacta para lograr de leer y observar la imagen, el 70% del grupo objetivo concluye que la cantidad de tiempo es suficiente para atraer la atención, al igual que el 80% de los expertos en el tema.

El 80% de los diseñadores gráficos están de acuerdo que las piezas crean interés para conocer más sobre la banda, mientras que el 66.7% del grupo objetivo están muy de acuerdo en que las piezas crean interés.

Un 60% de los diseñadores gráficos concuerdan que la subcultura contemporánea con la que se asocian las piezas es hipster, mientras que el siguiente 60% opina que la subcultura asociada es Indie. De acuerdo con el grupo objetivo el 56.7% esta de acuerdo que las piezas se identifican más con la cultura hipster y el 43.3% con la cultura indie. El 80% de los expertos en tema concluye que la cultura mostrada es hipster.

El 80% de los diseñadores concuerdan que la tipografía aplicada en los textos es difícil de leer por el color de fondo que poseen las piezas. El 63.3% del grupo objetivo opina que la tipografía se entiende pero es difícil de leer y el 60% de los expertos en el tema concuerdan con los diseñadores gráficos que el cuerpo de texto es difícil de leer debido al color de fondo que poseen las piezas.

El 100% de los diseñadores gráficos opinan que el género musical con el que se identifican las piezas es Indie, al igual que el 76.7% del grupo objetivo y el 80% de los expertos en el tema. Una minoría asocio las piezas con el género R&B.

También se concluye que el 70% del grupo objetivo se encuentran entre las edades de 19 a 25 años y un 23.3% entre las edades 26 a 30 años.



CAMBIOS REALIZADOS

BANNER



ANTES:

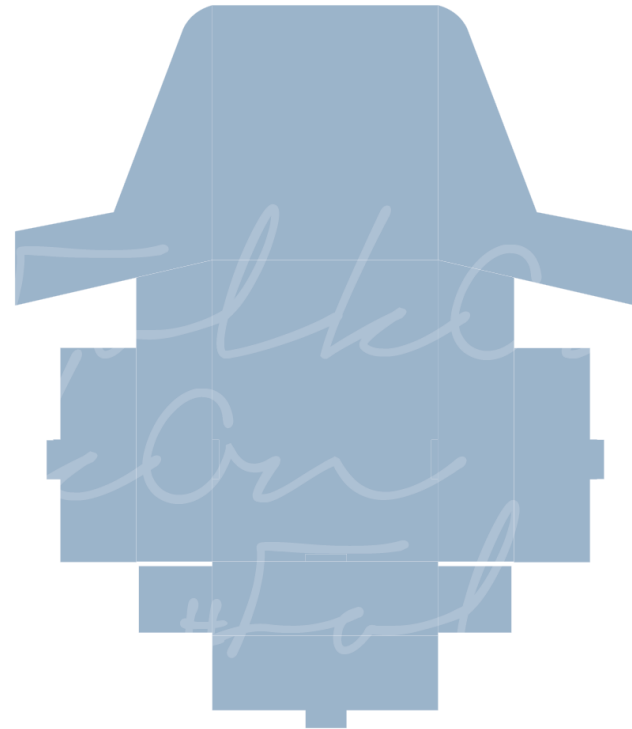
Se encontraba el diseño con colores que se pueden percibir como muy "femeninos" por lo que los expertos en el tema propusieron que mejor se extendiera la paleta de colores a unos más oscuros, ya que de esta manera se podría representar mejor la cultura hipster con la que se identifica el grupo objetivo.



DESPUÉS:

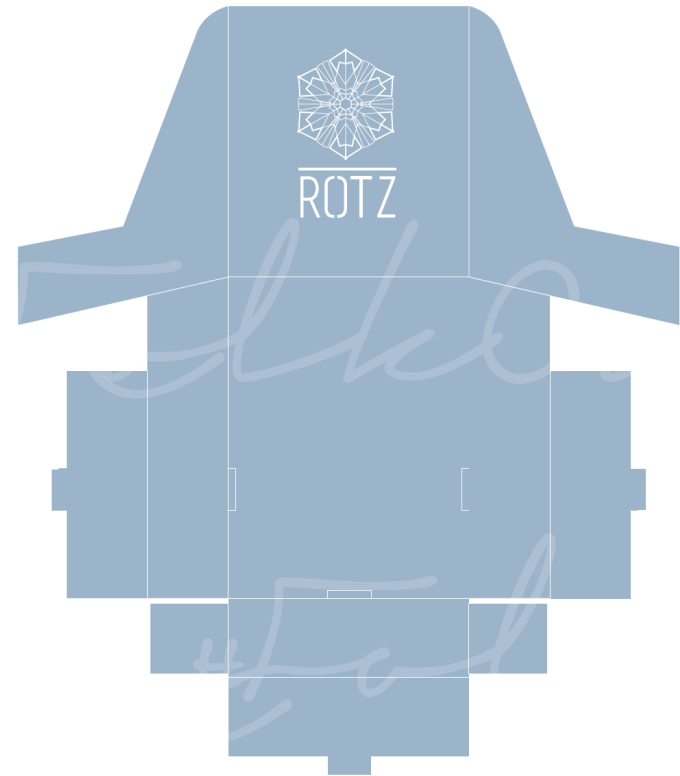
Se utilizó una imagen de ellos pero con desenfoque y la textura propuesta anteriormente. Debido a que la paleta de colores se encontraba muy "femenina" se optó por utilizar un azul oscuro con toques de morado. Para lograr que el grupo objetivo identificara a la agrupación de mejor forma se agregó el identificador.

MATERIAL P.O.P



ANTES:

Al igual que la pieza anterior el diseño se encontraba con colores muy "femeninos", por lo que era necesario cambiarle el color a la paleta correspondiente.



DESPUÉS:

Se les agregó la paleta correspondiente y se cambió la textura. Se le agregó el hashtag en opacidad para crear más dinamismo en la composición y se utilizaron colores planos para variar el diseño de las piezas anteriores.

CINTILLO DE CAMISAS



ANTES:

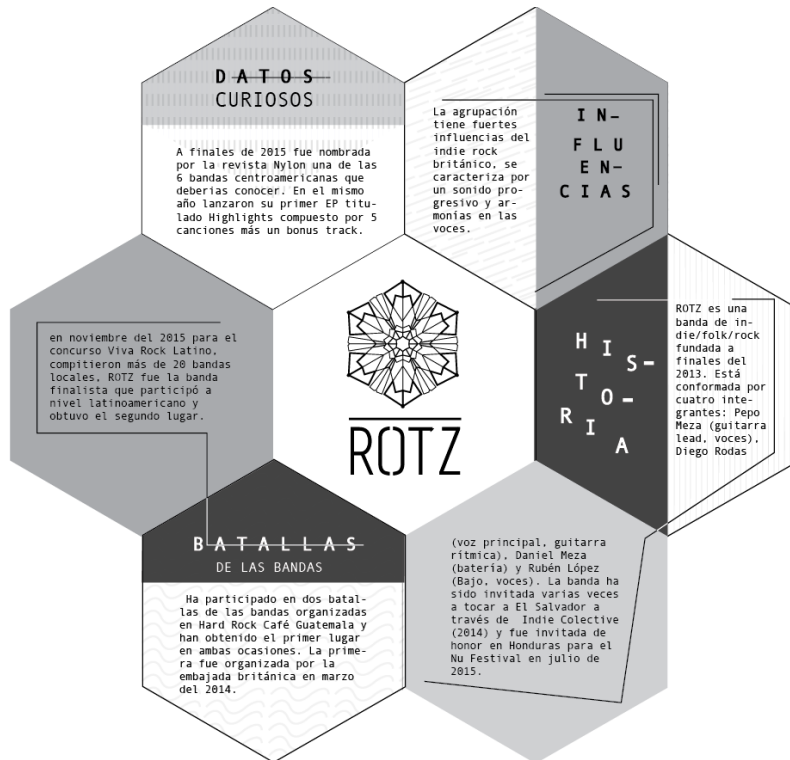
Se encontraba con una paleta de colores muy femenina por lo que se debía de cambiar a la paleta de colores correspondiente. La composición se encontraba bien ya que estaba jerarquizada e identificaba a la agrupación de la mejor manera, según la conclusión de los expertos en el tema.



DESPUÉS:

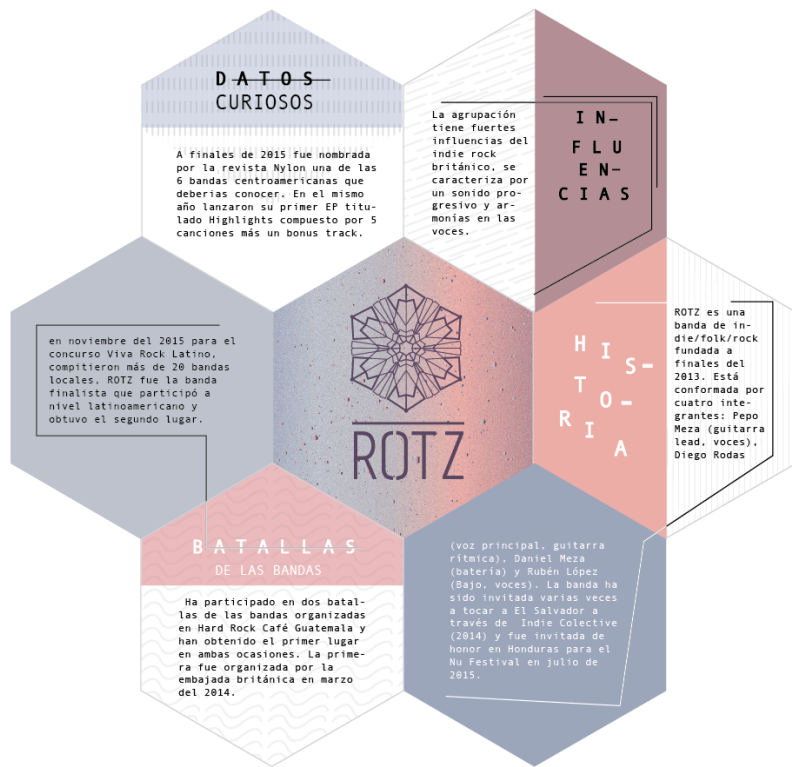
Se le agregó la paleta de colores, para variar el diseño no se colocó una textura que muestra el logotipo de forma más interesante.

DESPLEGABLE



ANTES:

Se había realizado un desplegable que mantenía las tonalidades grises, lo cual desentonaba con las piezas anteriores. La estructura que se encontraba de las letras en la imagen de la banda no era comprensible, según los expertos en el tema y el grupo objetivo.



DESPUÉS:

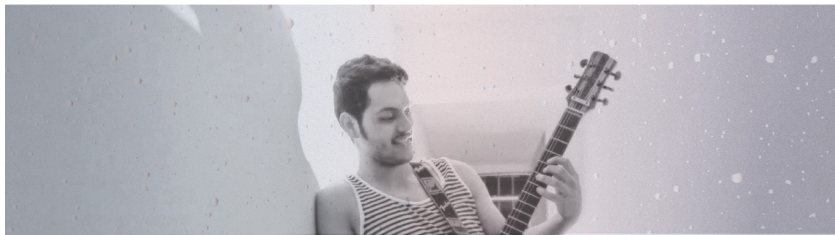
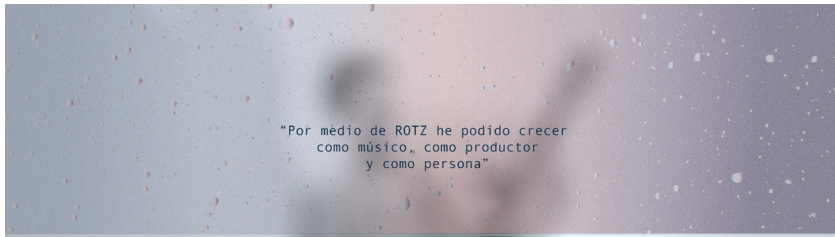
En las distintas secciones que el desplegable dispone se colocaron diferentes colores para identificar cada sección, también se utilizó la textura que había estado utilizando con algunas de las piezas anteriores y se agregaron otras distintas para cambiar algunos elementos sin desentonar dentro de la línea gráfica.

REDES SOCIALES



ANTES:

El gif se mostraba a una buena velocidad ya que dejaba leer con facilidad el texto, sin embargo el color de la tipografía hacía que fuera un poco más difícil de leer.



DESPUÉS:

Se cambió de lugar el texto para que fuese más fácil de leer, se dejó la tipografía del mismo color ya que contraba con el fondo y ayudaba a la legibilidad.



CAMBIOS

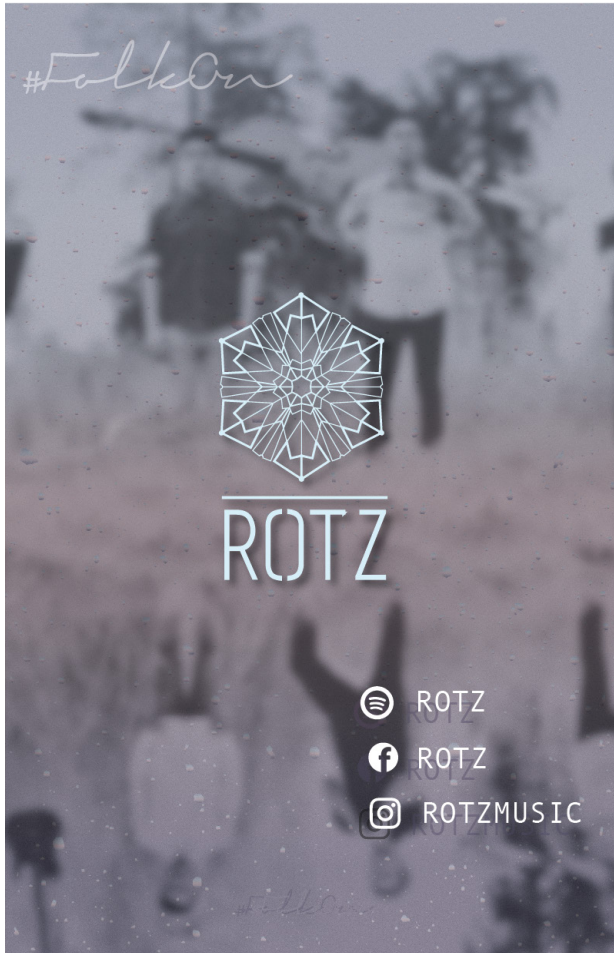
REALIZADOS II

BANNER



ANTES:

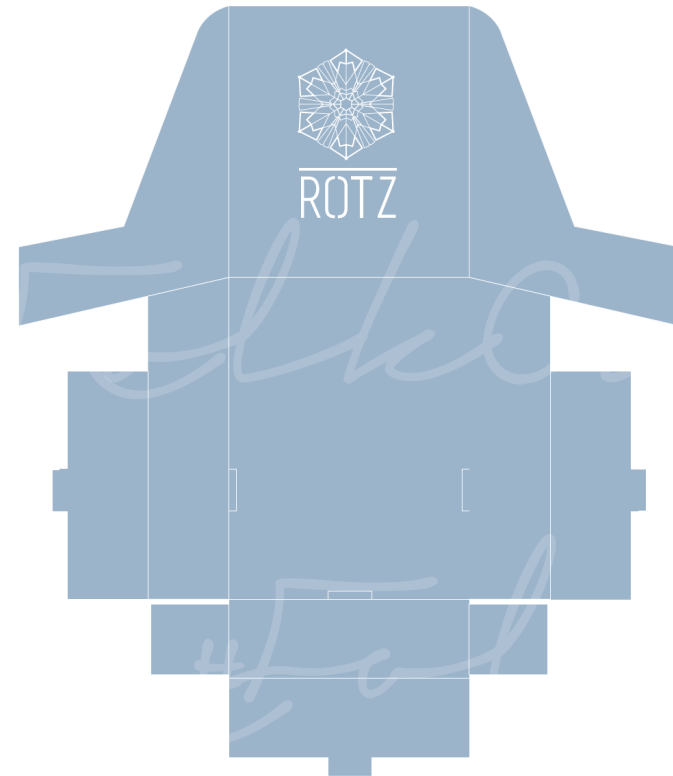
El banner no tenía conexión con las demás piezas debido a que variaba en la textura y uso en paleta de color.



DESPUÉS:

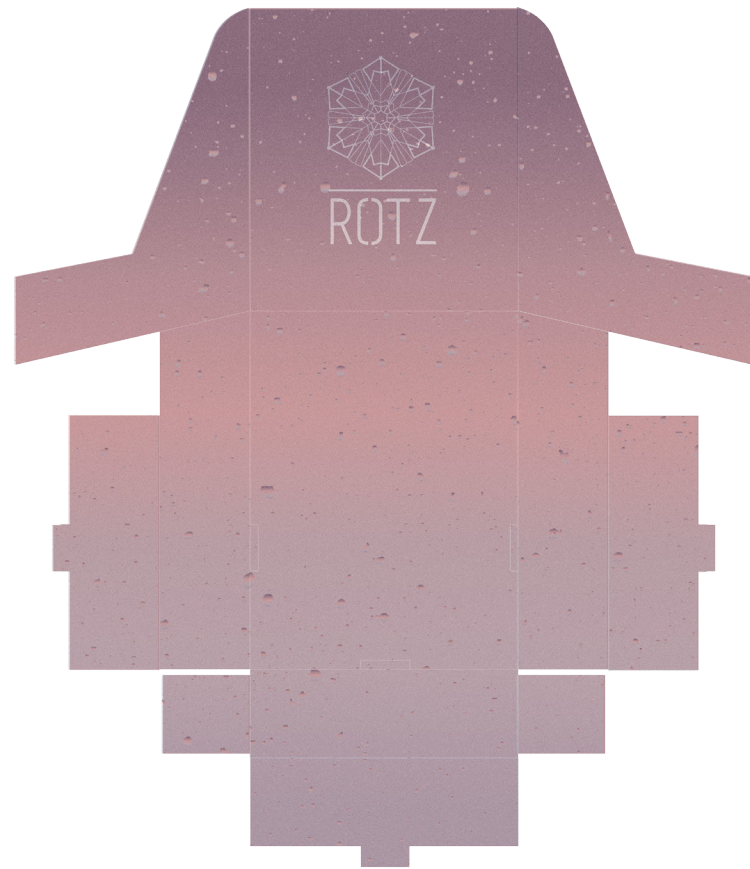
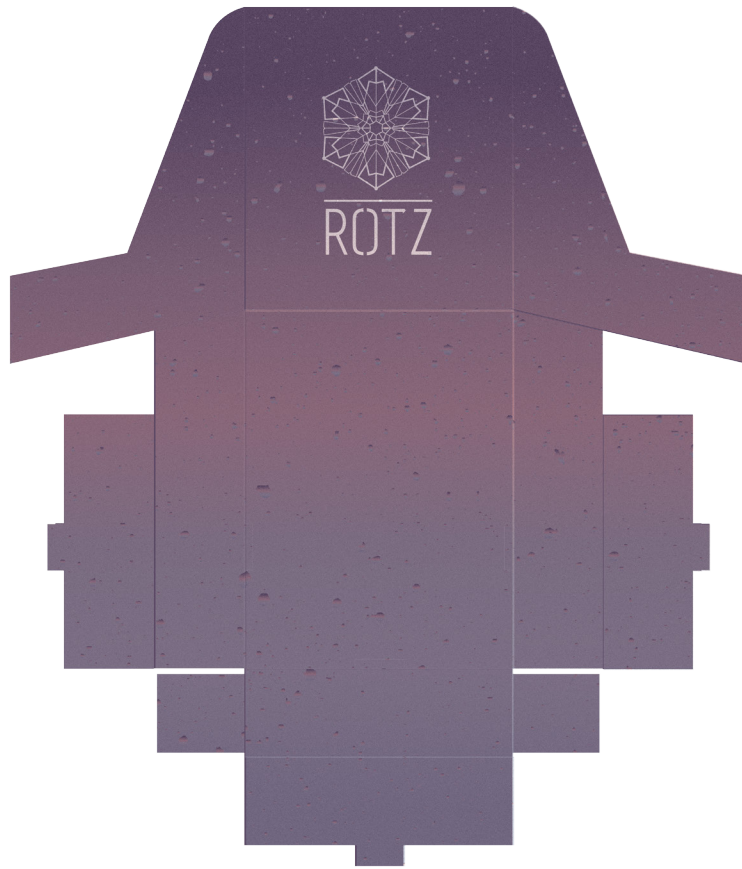
Se decidió colocar la textura que más se utiliza en las piezas al igual que la paleta de color. Se logró conectar con las demás piezas debido a la imagen, tipografía y textura.

MATERIAL P.O.P



ANTES:

Al igual que la pieza anterior la paleta de color no tenía conexión con las piezas anteriores, por lo que se debía de buscar elementos gráficos que se siguieran observando distintos pero con la misma línea gráfica.



DESPUÉS:

Las piezas anteriores poseen una tonalidad similar por lo que se cambió el color y se agregó la misma textura de manera distinta. Esto para crear unidad y variedad en las piezas.

CINTILLO DE CAMISAS



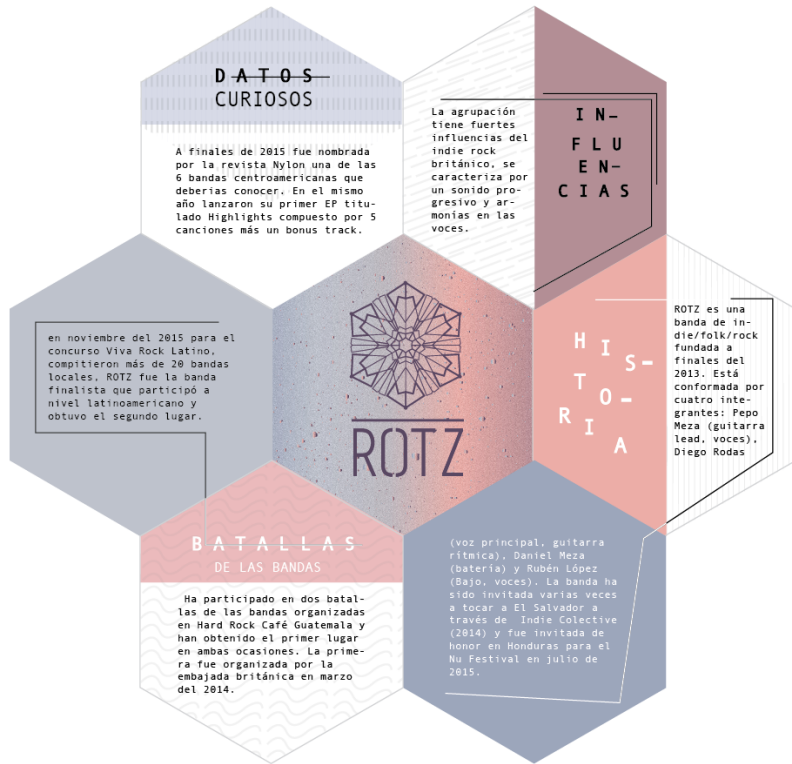
ANTES:

En esta pieza no se encontraba el color ni la textura con unión a las demás.



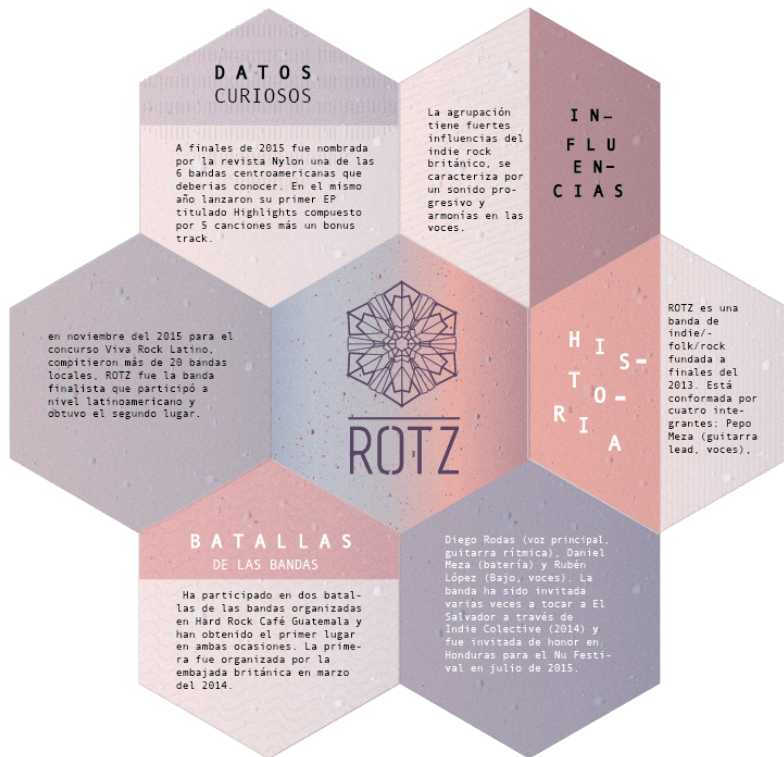
DESPUÉS:

Se decidió colocar la paleta de color y textura al igual que las piezas anteriores para unificarlas.



ANTES:

Estas piezas poseían elementos que no se encontraban en las demás piezas por lo que se divorciaban entre ellas.



DESPUÉS:

Se decidió quitar las líneas ya que ninguna otra pieza las poseía, se agregó la textura, esto para que tuvieran un elemento visual que la unificara con las demás piezas.



GESTIÓN DE
LA IMPLEMENTACIÓN
DE DISEÑO

13. PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN

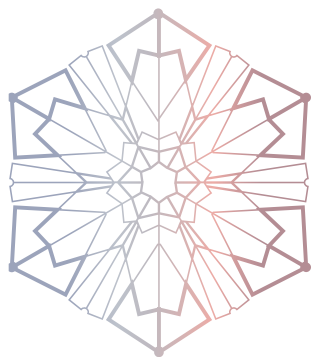
ROTZ es una agrupación musical guatemalteca que se encuentra en el género Indie/Folk/Rock. Está integrado por cuatro músicos que poseen distintas influencias musicales británicas y en conjunto forman un estilo definido por ellos, como “acústico guapo”.

Su objetivo principal es tener una propuesta de identidad visual que los ayude a identificarse y diferenciarse dentro del mercado musical guatemalteco. También desean promocionarse para obtener mejores oportunidades en el ámbito musical.

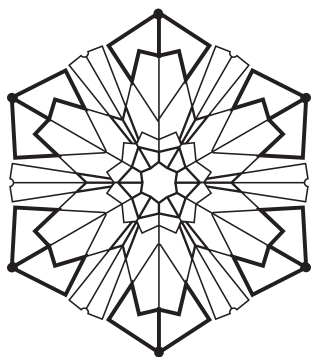
Por medio de la estrategia de implementación se decidió generar las siguientes piezas:

1. Identificador de la agrupación
2. Jóvenes millennials de 18-24 años que pertenezcan o tengan gusto por la cultura hipster/indie.
 - Banner
 - Exhibidor
 - Empaque: cintillo para camisas
 - Piezas de redes sociales
3. Gerentes que trabajen en empresas nacionales como: La gallo, EMF, Pepsi, festivales, etc.
 - Presskit: tarjetas de presentación, desplegable y envase.
 - Presskit digital

IDENTIFICADOR VISUAL



ROTZ



ROTZ



ROTZ



ROTZ

De acuerdo con Pol (2005), la marca se crea por medio de una imagen y personalidad en donde convergen diferentes elementos, entre los cuales la estructura visual de la marca desempeña un rol relevante. Por lo que para crear el identificador visual para ROTZ participaron distintos elementos como: el grupo objetivo, la personalidad de la banda, el género musical y el concepto.

En base al concepto "Fenómeno óptico, planos sinestésicos acústicos" se realizó el identificador visual. Como primer punto se realizó un bocetaje manual del mismo, en donde se definió el isotipo. El isotipo se representó por medio de la abstracción alta de un caleidoscopio.

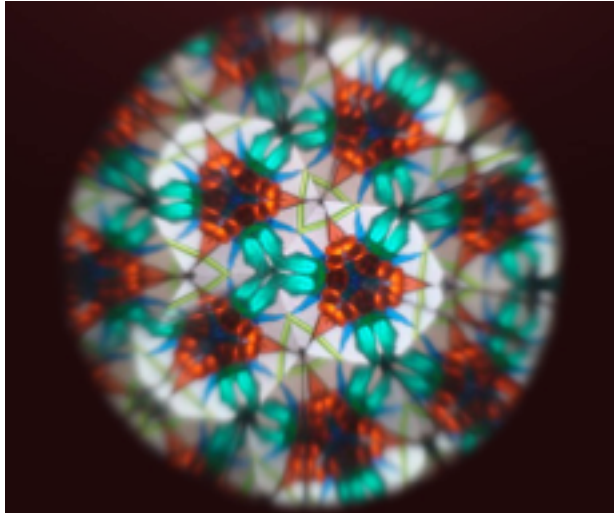
¿Por qué la idea de un caleidoscopio?

Se quería representar la palabra "fenómeno óptico" en el identificador por lo que en el proceso de bocetaje se utilizaron distintos elementos como: constelación, mandalas, atrapa sueños, entre otros. Ninguno de los objetos mencionados anteriormente simbolizaban correctamente lo que se quería transmitir. Es por ello que al seguir investigando y encontrar el significado del caleidoscopio, se decidió por utilizar la figura del mismo.

El caleidoscopio es un juguete conocido mundialmente por ser un tubo que contiene tres espejos los cuales forman un prisma triangular que reflejan distintos colores e imágenes que se multiplican simétricamente, de igual forma es apreciado por el efecto óptico que produce. Se realizó una abstracción alta del caleidoscopio porque lo que se buscaba era un símbolo que representara a la

banda y no un objeto que fuera literal. El caleidoscopio encaja con la personalidad de ROTZ, ya que crea un elemento visual que se conforma por distintas partes.

Imagen 22: <https://goo.gl/mC0DZf>



ROTZ es el conjunto de cuatro personas que poseen distintas experiencias de vida, crianzas, creencias espirituales, valores, influencias musicales, historias, etc. Pero al final realizan una sola melodía, lírica, letra que los representa a ellos como banda. Por esta razón el caleidoscopio encaja con la representación de la banda y el concepto.

El grupo objetivo se encuentra en la subcultura "hipster" los cuales se asocian normalmente con las tendencias musicales alternativas como el género indie, y suelen consumir alimentos orgánicos, productos artesanales y ropa de segunda mano. Es por ello que la figura del caleidos-

copio también figura con el grupo objetivo y el género Indie, porque el movimiento hipster es un grupo que está sensibilizado por el arte, los colores, ideologías de vida, etc. Al caleidoscopio ser un objeto que normalmente se realiza manual y muestra distintos colores y figuras, representa lo alternativo y lo indie.

La palabra "planos sinestésicos" también se ve representada por la figura del caleidoscopio. Ya que a través de las distintas líneas y colores se logró representar la profundidad de planos y la sinestesia de los colores.

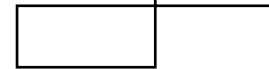
Se obtuvo un isotipo que es memorable debido al juego que posee con los colores, la forma distintiva de líneas que lo hacen ver sólido.

Se continuó por explorar la tipografía, como el isotipo es totalmente lineal, se buscó un tipo de letra que fuera sans-serif que no opacará al isotipo pero que tuviera el peso suficiente para generar armonía entre el isotipo y la tipografía.

La tipografía es simple sin embargo posee distintos detalles que refuerzan el concepto y la forma en la que se quiere representar a la banda. Se decidió colocarle una línea como elemento divisorio entre el isotipo y la tipografía, de esta manera la figura no estaría volando encima de la tipografía y se vería pesado sobre el logotipo. La línea le provee estabilidad al identificador visual al hacerlo más armonioso, estable y compatible.

Se utilizó la paleta de colores propuesta para las demás piezas. Se quiso obtener el efecto óptico de un caleidos-

copio por medio de un degrade, con el juego de colores en el degrade se puede representar sinestésia y hace que a la vista el identificador posea más movimiento. De igual forma el identificador se puede utilizar con colores planos, juego de colores, degrados, texturas, etc. Se da la libertad de jugar de esta manera con el identificador, ya que la agrupación varía su imagen y muchas veces no será un solo diseñador el que juegue con su isotipo.






PIEZAS

PUBLICITARIAS I

Antes de definir la composición de las piezas se eligieron los distintos elementos gráficos que ayudarían a representar el concepto y a solventar la necesidad, conectando con el grupo objetivo y la agrupación. A continuación se muestra la fundamentación de los elementos gráficos.

PALETA DE COLORES

	Pantone: #153149
	Pantone: #23385D
	Pantone: #3B3F65
	Pantone: #4F4965
	Pantone: #594662
	Pantone: #B38D94
	Pantone: #EBABA6
	Pantone: #BEB9C0



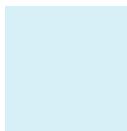
Pantone: #BDC1CC



Pantone: #9BA4BB



Pantone: #9AB3CA



Pantone: #D7EFF5

En base al concepto “Planos sinestésicos de universos alternativos” se realizaron tanto los elementos gráficos como las demás piezas. Para empezar se buscó una paleta de colores que representara la palabra sinestesia. De acuerdo con De la Iglesia (2013) los sonidos con una tonalidad aguda se perciben en colores claros, con menor brillo y calidez; las tonalidades graves se representan en colores oscuros, con más brillo y frialdad.

La música de ROTZ posee tonos agudos, graves e intermedios en la melodía de sus canciones. Por lo que una paleta de colores que tuviera una gama de colores que se establecieran en el punto medio de los colores fríos y cálidos ayudarían a representar el género y la personalidad de la banda.

Los colores se obtuvieron con el fin de representar la palabra “universos alternativos.” La siguiente imagen funcionó como inspiración para obtener la paleta de colores.



Imagen 23: <https://goo.gl/mS4DZf>

Esta paleta de colores aporta contraste, armonía y dinamismo en la composición, ya que se puede jugar con degradados o con colores planos. De igual forma conecta con el objetivo de diferenciar a la banda de las demás y representa la esencia de la subcultura hipster/indie.

TIPOGRAFÍAS

Andale Mono

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book.

Avenir Next

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book.

Andale Mono

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

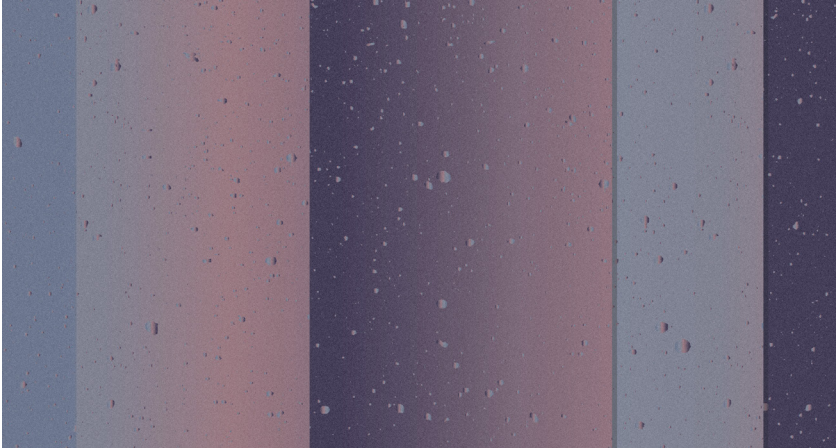
Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book.

Se utilizaron 3 distintas tipografías para crear movimiento en las piezas y que no fueran monótonas.

La tipografía Andale Mono y Avenir next se emplearon para los cuerpos de textos. Andale Mono es un tipo de letra que se asocia con una máquina de escribir por la forma que posee. Las máquinas de escribir son un dispositivo mecánico que se utilizaba para escribir literatura, obras de teatro, poesía, etc. Es por ello que Andale Mono es una de las tipografías que se acoplan al grupo objetivo, porque al pertenecer en la cultura hipster, la cual Greif (2011) describe como "la microgeneración que se basó en una nostalgia de una época no vivida," es fácil que se logren identificar con la tipografía.

Avenir Next es una familia tipográfica que es camaleónica, sin embargo es sencilla, legible y hace la lectura sea visualmente limpia. Signeria Fat se utilizó para romper con la estructura rígida que las dos tipografías anteriores proponen visualmente, al ser una tipo de letra cursiva crea movimiento en la lectura y en las piezas.

TEXTURAS



De igual forma, la textura se logra asociar con la textura que posee la superficie de los planetas lo cual refuerza el concepto.

De acuerdo con Navarro (2007) las texturas gráficas pueden expresar efectos que son percibidos psicológicamente por los individuos, más aún cuando se ven acompañados por color. La textura visual logra conectar con el grupo objetivo, con la necesidad, con el género musical y personalidad que posee ROTZ, ya que en combinación al color logra mostrar de manera más clara la palabra “universos alternativos” del concepto.

La textura muestra una tendencia gráfica llamada Memphis, la cual se caracteriza por la exploración del color, utilizar figuras geométricas y color distintos patrones de manera esporádica. La tendencia no se hace ver tan literal, aunque se utilizan distintas figuras que la representan, ya que lo que se busca es figurar a la personalidad de la banda y no a una tendencia.

BANNER



85 cm

La función de esta pieza es promocionar a la banda en cualquier tipo de evento en el que se presenten. La composición del banner se ve conformada por:

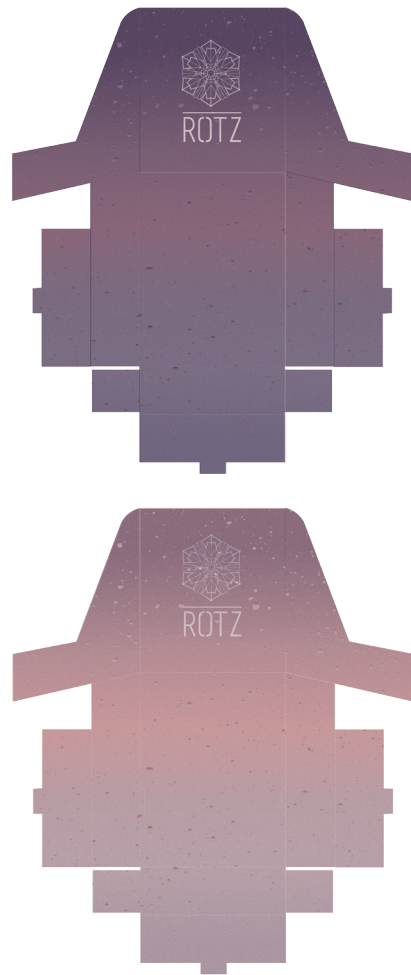
- **El identificador:** el cual es uno de los elementos más importantes, ya que es el que ayuda a reconocer y establecer una imagen para la banda.
- **Las redes sociales:** Lo que se quiere es promocionarlos, por lo que en esta generación lo más importante es colocar las redes sociales, para que los seguidores puedan ver nuevas etapas, canciones, imagen, etc.
- **Hashtag:** ROTZ posee un hashtag, #FolkOn, el cual ayuda a que sean etiquetados por nuevos seguidores y a establecer una conexión con su grupo objetivo, ya que a través de el pueden compartir fotos, mensajes, etc.

Se utilizó el banner roll-up, ya que es sencillo de transportar y se coloca rápidamente en el lugar deseado.

En esta pieza se utilizó la paleta de color en una tonalidad más morada-lila y con ella se jugó en una escala de degradado. De igual forma se utilizó la textura propuesta, para realizar un juego visual entre los elementos.

Se colocó una fotografía de la banda para mostrar un poco de su personalidad como tal. Es un diseño que juega con distintos elementos gráficos, pero lo más importante es que cumple con la función de promocionar a la banda por medio de las redes sociales, lo cual es uno de los objetivos principales.

EXHIBIDOR



Se utilizó cartón chip porque permite que se sostenga firme y es sencillo de trasladar por el peso y tamaño que posee. Es una pieza que se utilizará en los shows para mostrar una presentación más limpia y adecuada para los productos que están a la venta. Además, la función del exhibidor es diferenciar la mercancía de ROTZ de los demás productos promocionales que se encuentren de otras bandas.

Se utilizó el juego de la misma paleta de colores y textura que se empleó en el banner, esto para continuar con la misma línea gráfica.

EMPAQUE: CINTILLO

PARA CAMISAS



El fin de esta pieza se realizó para vender de distinta forma las camisas que posee la agrupación. Normalmente las bandas guatemaltecas promueven y ganan recursos al vender distintos productos, ROTZ ya posee 100 camisas que mandaron hacer el año antepasado, uno de los retos era cambiar el look y el empaque en el que venían las camisas, por uno que se ajustara a la nueva imagen y darles un toque distinto a las mismas.

Es por ello que el cintillo posee la misma paleta de colores que las piezas anteriores, para no perder la línea gráfica ni la armonía entre ellas. Se realizó un cintillo ya que al momento de estar en un show, es fácil de retirar, por lo mismo se propuso como soporte la opalina.

Se colocó el identificador en la parte superior para que fuera sencillo reconocer a la banda y por debajo se ubicó un mensaje de agradecimiento, esto con el fin de acercarse al grupo objetivo.

PIEZAS DE FACEBOOK

Se utilizaron los mismos elementos gráficos que se utilizaron en las piezas pasadas, el único elemento que se agregará serán las imágenes.

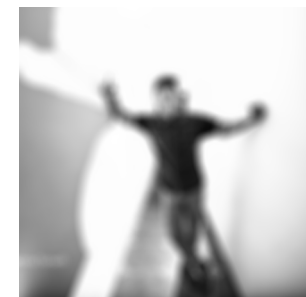
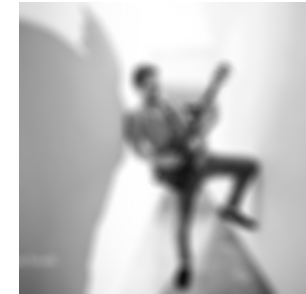
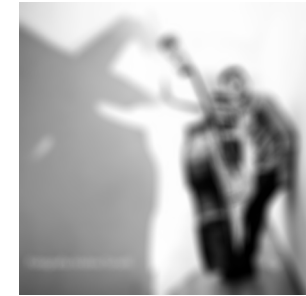
IMÁGENES

Se utilizaron distintas fotografías para mostrar la personalidad de cada uno. Es el elemento visual que hace que el grupo objetivo identifique a la agrupación.

Todas las fotografías poseen una orientación vertical y en las distintas piezas se encuentra una fotografía de cada integrante. Se utilizaron las fotografías en blanco y negro para crear contraste con la paleta de colores y demostrar el estilo "alternativo."

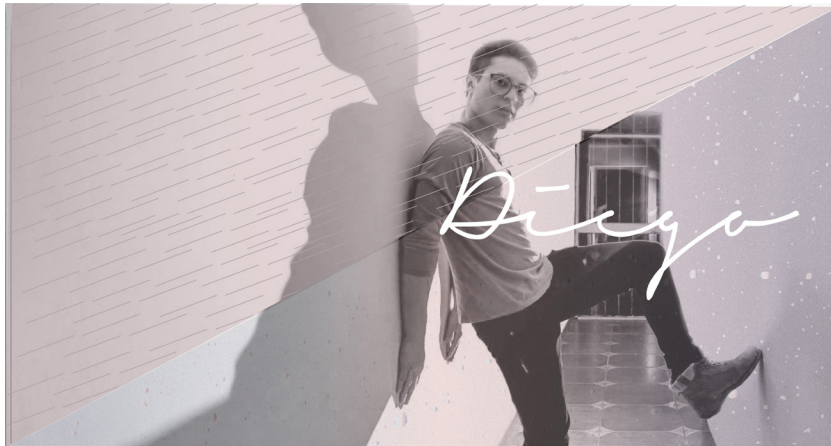
Algunas fotografías se encuentran desenfocadas, se quiso representar el enfoque se realiza al momento de utilizar un telescopio para observar el universo, y de esta forma mantener conexión con el concepto. El desenfoco crea la ilusión de un ser extraño, como un alíenigena que no pertenece a la tierra.

Se aplicó un filtro que mantuviera la textura y la paleta de colores, para crear armonía entre los elementos gráficos y la composición.



PIEZAS PARA FACEBOOK





La función de estas piezas es que el grupo objetivo logre conocer un poco más sobre la banda. En cada pieza se colocó una foto individual de un integrante y una cita textual de lo que para ellos significa ROTZ, de igual forma se situó el nombre para que fuera fácil de identificar al integrante.

Lo que se quiere es que el grupo objetivo tenga una conexión más profunda con la banda y quiera seguir conociendo más acerca de ellos. Las fotografías en blur aparecen cuando se presenta la cita y el nombre y luego se revela la fotografía del integrante que lo dijo.

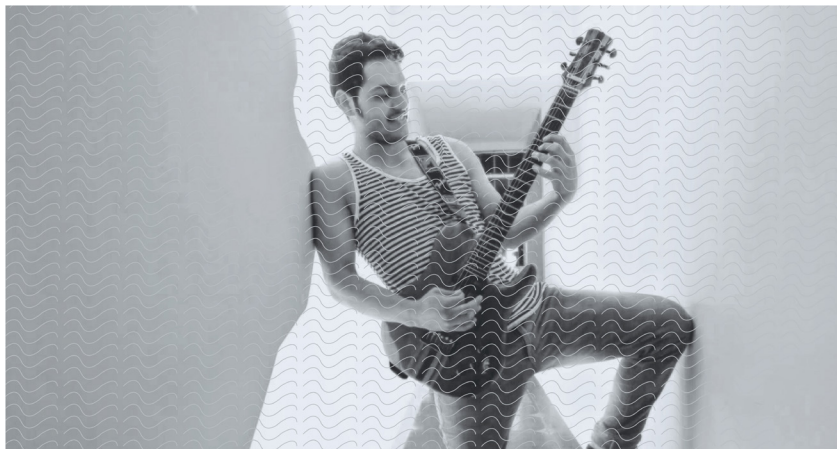
Las piezas representan gráficamente el concepto “planos sinestésicos de universos alternativos” gracias a la paleta de colores, la textura y el filtro de las fotografías. De igual forma, logran representar la personalidad de la banda, ya que cada uno expresa un pensamiento y los integrantes se muestran con su instrumento específico.

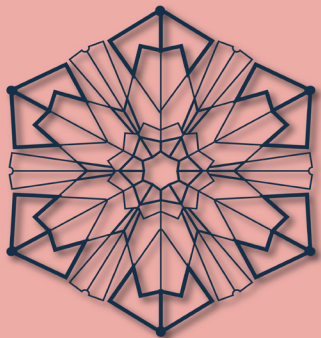
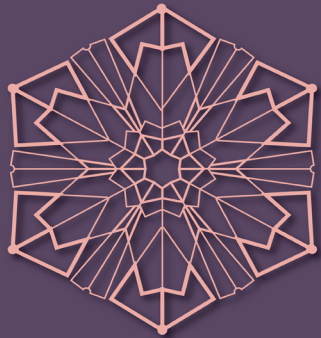
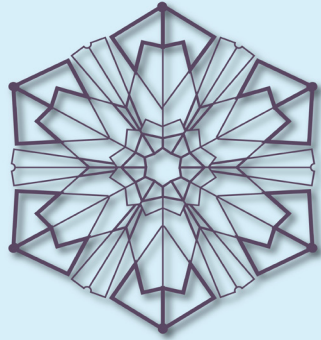






Al igual que las piezas anteriores se muestra primero la fotografía en desenfoco y luego la fotografía del integrante. Lo que se quiso realizar con estas piezas es que el grupo objetivo logre de verdad reconocer a los integrantes de ROTZ.





Se utilizaron 3 distintivos colores de la paleta, lo que se quería con esta pieza era mostrar el isotipo y que fuera identificable. Para ello se quiso hacer énfasis en el mismo y que fuera memorable para el grupo objetivo, de esta manera cuando estuvieran en algún show de la banda pudieran reconocer su material P.O.P.

El movimiento del color de la pieza es intermedio, no es muy rápido para que sea distractor ni muy lento para que sea aburrido.



Para esta pieza se quiso mostrar una línea del tema “desnudos” de ROTZ. Esta canción es la primera que hicieron en español, y es una de las más conocidas por el grupo objetivo.



Al ser una de las canciones más solicitadas en los shows de la banda, se quiso colocar en una pieza para Facebook, ya que de esta manera se obtendrá más vistas y “likes” de los seguidores, lo que llevará a que tengan un mejor engagement con el grupo objetivo. Por otra parte, las personas que no conozcan la canción querran saber de que se trata y la pieza trabajara para ellos como una especie de expectativa.



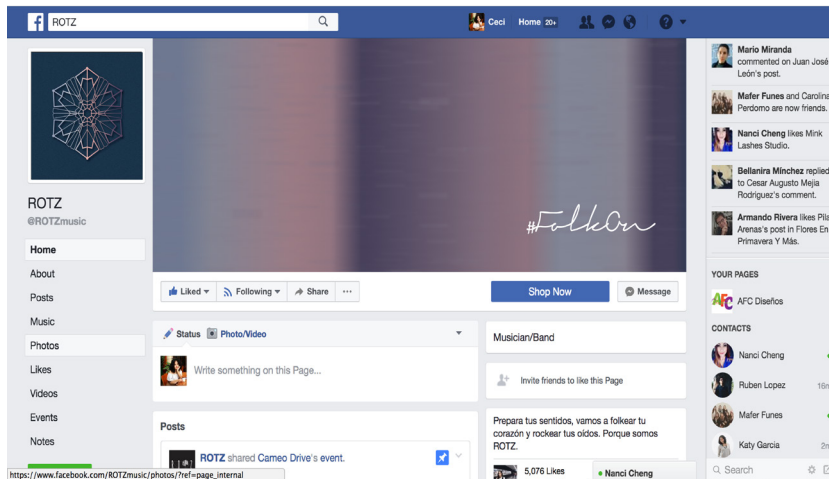
Esta pieza y las anteriores se realizaron el formato GIF, ya que según en la investigación del grupo objetivo, los seguidores reaccionan mejor a una publicación que es interactiva a una publicación que es plana. De igual forma, les llama más la atención que se muestren fotografías de los integrantes.

FOTOS DE PORTADA Y PERFIL



Foto de Perfil: Se utilizó la textura con ruido para crear contraste con el isotipo. El isotipo presenta los colores en degrade para hacer la alusión al caleidoscopio y mostrar de una manera más moderna el mismo. Se colocó únicamente el isotipo ya que lo que se quiere es que el grupo objetivo logre identificarlo.

Foto de Portada: Se colocó la textura propuesta para la línea gráfica, esta vez se realizó un desenfoco de movimiento, ya que lo que se quiere lograr es el efecto que posee un telescopio al momento de enfocar una estrella, planeta, etc y le agrega movimiento/dinamismo a las piezas. Además se colocó el hashtag para que el grupo objetivo lo utilice cuando quieran postear acerca de ROTZ.



Todas las piezas mantienen una relación entre ellas porque el material P.O.P ayuda a dirigir a los seguidores a las redes sociales y éstas a informar sobre la banda para solventar el objetivo, el cual es promocionarse y diferenciarse en el mercado musical de Guatemala.

PIEZAS

PUBLICITARIAS II

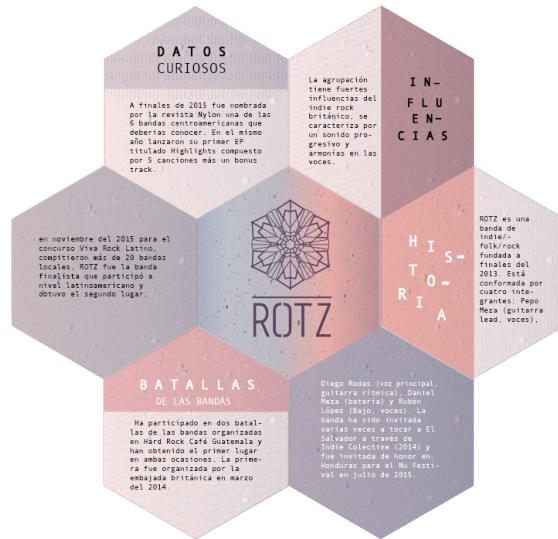
Se realizó un presskit para ayudar a promover a ROTZ. Destinado a entidades con quienes se podría establecer relaciones profesionales (disqueras, bares, festivales, medios de comunicación, entre otros.)

De acuerdo con Mercadeo Musical (2016) el press kit es un paquete de información sobre la personalidad de la banda. Se le otorga a los medios o personas que están involucradas en la industria musical. Por lo que ayudaría a solventar el objetivo planteado.

El press kit contiene las siguientes piezas:

- USB con música de la banda.
- Desplegable con información de la banda.
- Tarjetas de presentación con información de contacto.
- Envase que contiene todas las piezas anteriores.

DESPLEGABLE



Se realizó un desplegable para que informara al cliente sobre la personalidad, influencias, historias, premios, etc. Que posee ROTZ. El desplegable posee la forma básica del logotipo y se desenvuelve de manera dinámica, para crear movimiento e interés en el mismo.

Cada sección se encuentra dividido por colores, para que sea más fácil de distinguir, en el centro muestra el identificador visual y a los lados se encuentra la información sobre la banda.

En el retiro se ubicó una fotografía de la banda con el hashtag que utiliza la agrupación. Se decidió colocar la imagen ya que el grupo objetivo secundario debe conectar quienes son las personas detrás de la música y cual es su imagen.

TARJETAS DE PRESENTACIÓN



Las tarjetas de presentación se encuentran en orientación vertical. Esta pieza estará colocada en el press kit en forma de etiqueta, con el fin de mostrar de manera distinta la tarjeta y el kit de medios. La función de la tarjeta es informar al grupo objetivo secundario sobre el contacto de la banda y las redes sociales que poseen. La tarjeta de presentación se encuentra en tiro y retiro, el frente muestra la textura y una parte del isotipo, mientras que el retiro muestra ya la información que se solicita.

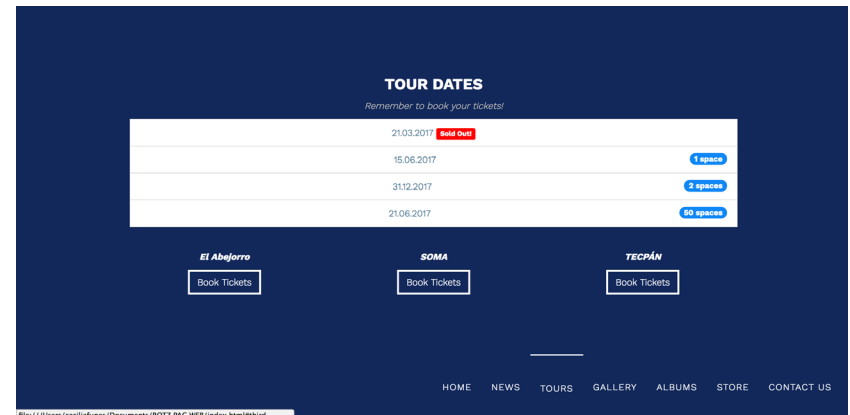
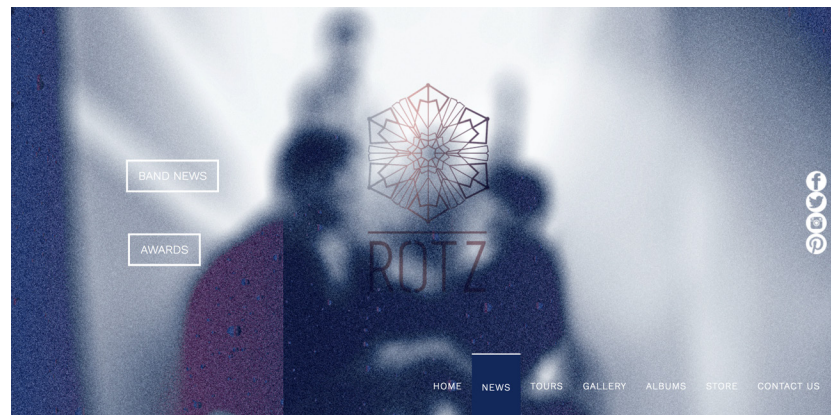
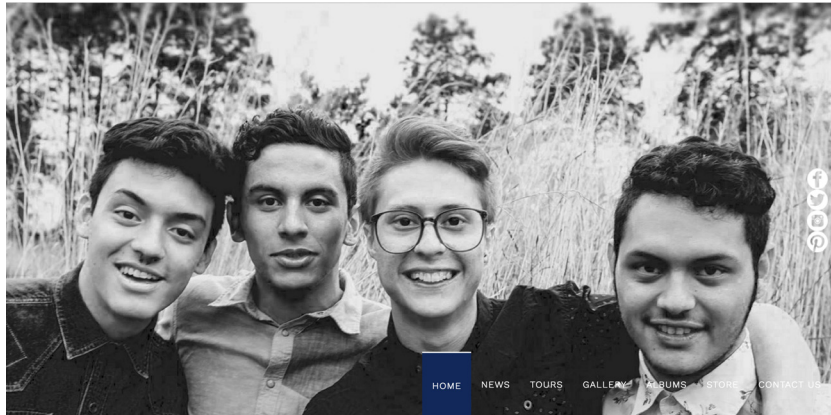
ENVASE

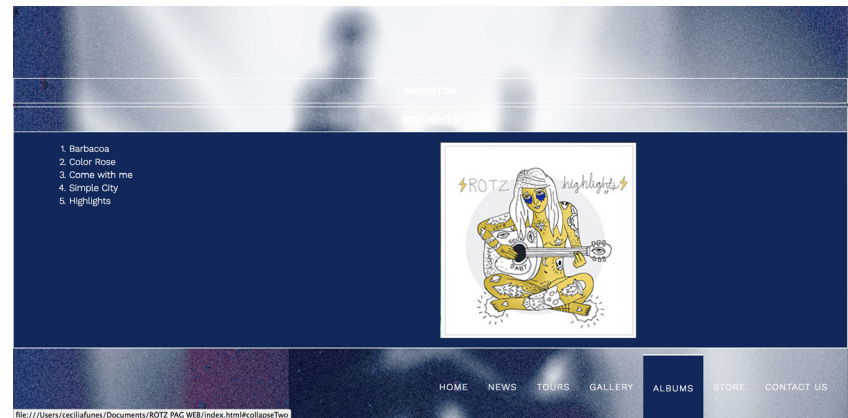
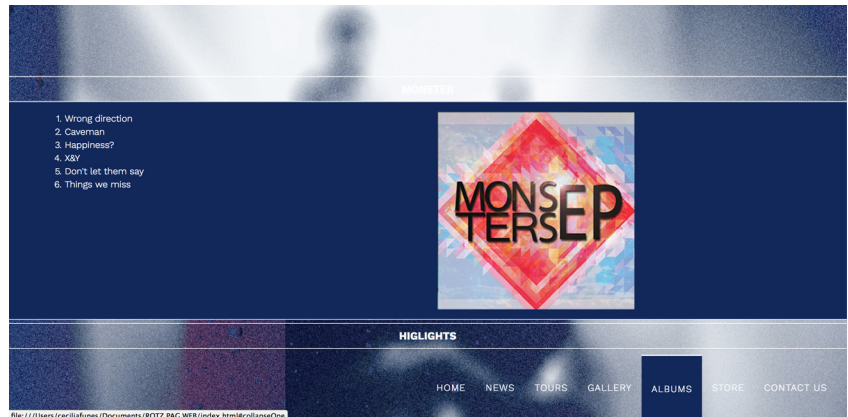
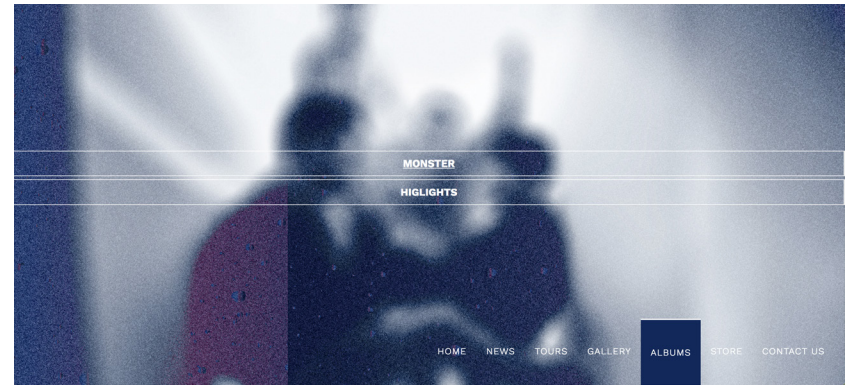
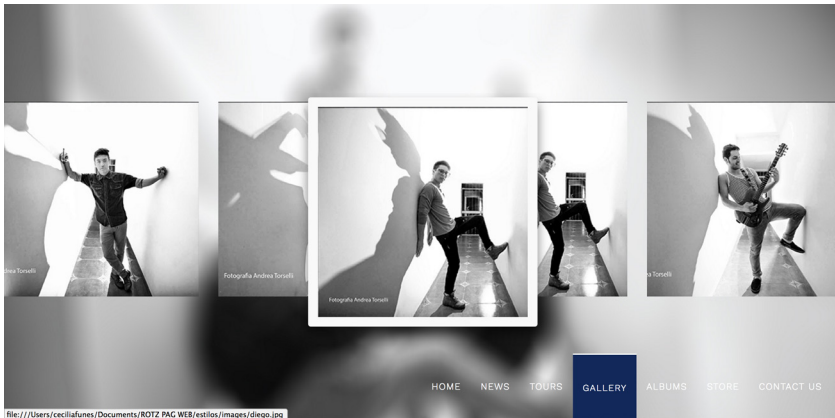
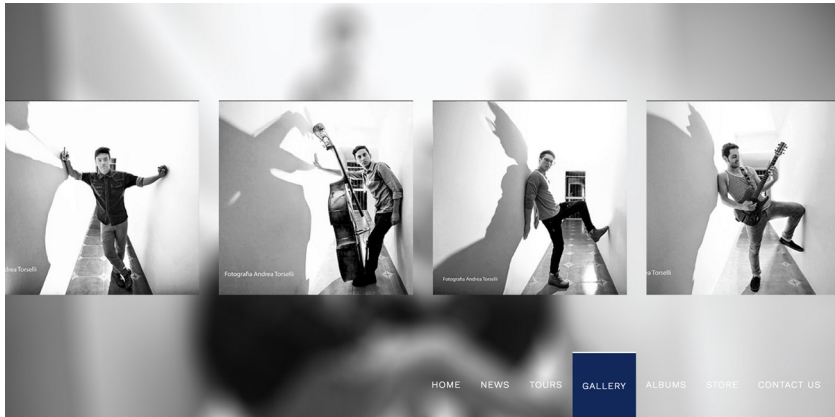


Como empaque se realizó un envase de vidrio con tapadera de madera, se quiso mostrar de esta manera ya que es una presentación innovadora del press kit. Adentro del envase se colocará una t-shirt, que ROTZ posee desde hace dos años, que se dará como un souvenir de la banda.

Adentro también irá el desplegable y el usb con la música de ROTZ, mientras que envuelto de manera de etiqueta estará la tarjeta de presentación. El diseño que contiene el envase es sencillo, se quiso colocar únicamente el logotipo para mantener limpio y estético el diseño. El identificador se realizará con vinil de corte, porque agrega un efecto profesional e interesante al diseño.

PRESSKIT DIGITAL

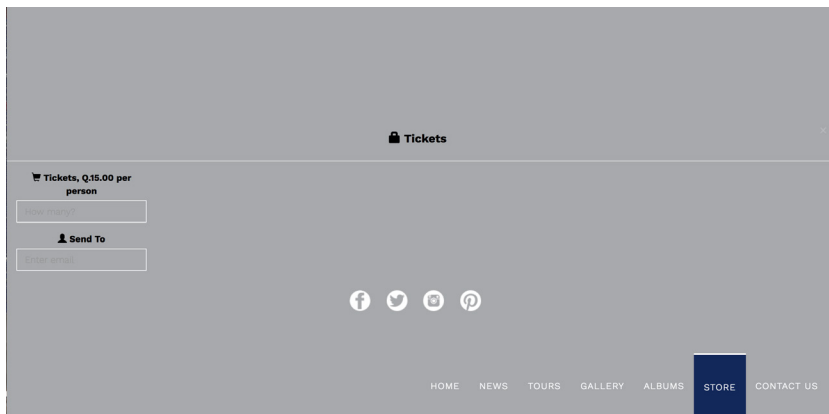




La función de esta pieza es que el grupo objetivo secundario logre identificar a la banda, conocer un poco más sobre ella y poder ser considerados para los festivales de música internacionales.

Las piezas representan gráficamente el concepto “planos sinestésicos de universos alternativos” debido a la paleta de colores utilizadas, la textura y el filtro de la fotografía. Estas piezas tuvieron el mismo tratamiento que las imágenes de de las redes sociales, sin embargo se les cambió el color para comunicar de mejor manera el press kit digital.

Con el press kit digital se busca que la agrupación se abra las puertas internacionalmente, es por ello que se utilizaron distintas ventanillas con información sobre la banda.



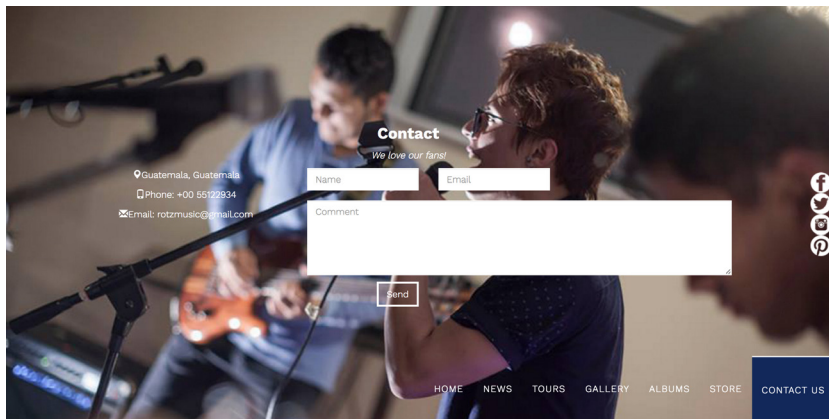
NAVEGACIÓN

La navegación es intuitiva y fácil de utilizar, el menú muestra la sección en la que se encuentra y no existen botones confusos para el usuario. Se utilizó una estructura ordenada y jerarquizada con el fin de que la página sea sencilla de usar.

ELEMENTOS GRÁFICOS

En cada una de las secciones se encuentra una imagen de la banda ya que de esta manera se hace mas virtuosa y vistosa la página web.

Se colocó un gif en la sección de “NEWS” para mostrar una ventana que fuese más interactiva e interesante para el grupo objetivo.



14.PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN

A continuación se muestra el proceso de preparación de los archivos digitales del diseño, la gestión de impresión y la muestra de las especificaciones técnicas para obtener un resultado profesional.

ESPECÍFICACIONES

TÉCNICAS

PIEZAS PUBLICITARIAS (MATERIAL P.O.P)

Nombre: Banner
Formato: Digital y editable
Manta Vínilica/Full color/ 1 copia
Soporte: 85*200 cm

Nombre: Exhibidor
Formato: Digital, pdf y editable
Texcote calibre 16/Full color/ 2 copias
Soporte: 40*40"

Nombre: Cintillo
Formato: Digital, pdf y editable
Opalina/Full color/ 100 copias

PIEZAS PARA FACEBOOK

Nombre: Gif's
Formato: Digital y editable
Soporte: 1200*850 pixeles

Nombre: Portada
Formato: Digital y editable
Soporte: 851*315 pixeles

Nombre: Perfil
Formato: Digital y editable
Soporte: 180*180 pixeles

PIEZAS PARA PRESSKIT

Nombre: Desplegable
Formato: Digital, pdf y editable
Couché/Full color/ 100 copias
Soporte: 11*17"

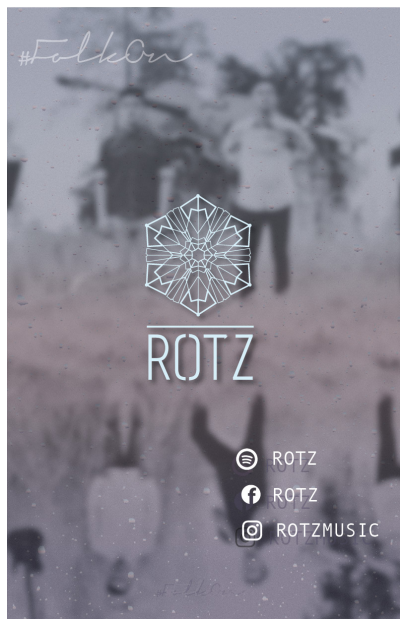
Nombre: Tarjetas presentación
Formato: Digital, pdf y editable
Texcote/Full color/100 copias
Soporte: 3*2.5 cm

Nombre: Vínil de Corte
Formato: Digital, pdf y editable
Adhesivo/Full color/ 100 copias
Soporte: 4*4"

PRESSKIT DIGITAL

Nombre: presskit digital ROTZ
Formato: Digital
Soporte: 1500*750 px

DISEÑO TIRO



200 cm

85 cm

MONTAJE



FICHA TÉCNICA: BANNER

CHECKLIST

- Excesos
- Respeto de Márgenes
- Modo de color CMYK
- Imágenes res_____ tamaño real al 100% _____
- Sistema de Reproducción
- Fonts en Paths
- Layers identificadas
- Paleta de color ordenada y exacta
- Pruebas de color firmadas
- Aprobación
- Guía de troquel si aplica

ARTE

Banner

PROGRAMA

.ai .indd VERSIÓN:
 .ps .pdf CC

TIPO DE IMPRESIÓN

digital flexografía otra:
 offset serigrafía acetato

TROQUEL

SI NO

DIMENSIONES

85*200 cm

FECHA

02/_05_/2017

MATERIALES

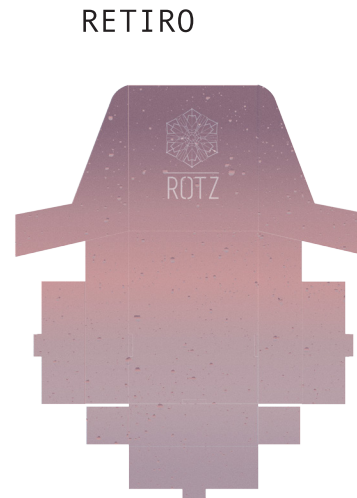
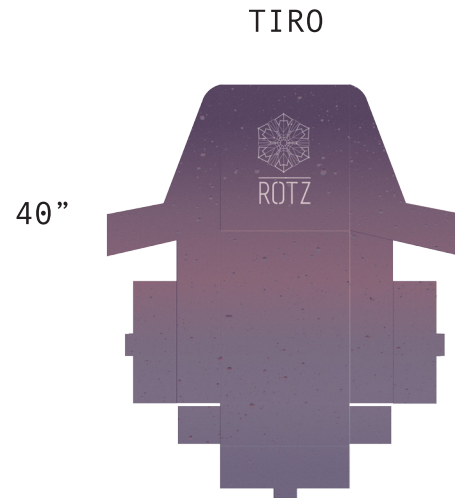
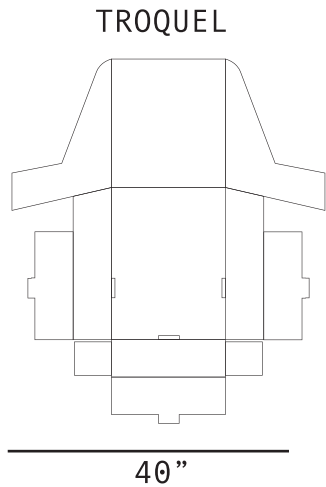
Manta vinílica

ACABADOS

TINTAS PANTONE

EEB3AD
 5D4461
 B2B2B1

FICHA TÉCNICA: EXHIBIDOR



CHECKLIST

- Excesos
- Respeto de Márgenes
- Modo de color CMYK
- Imágenes res_____ tamaño real al 100% _____
- Sistema de Reproducción
- Fonts en Paths
- Layers identificadas
- Paleta de color ordenada y exacta
- Pruebas de color firmadas
- Aprobación
- Guía de troquel si aplica

ARTE

Exhibidor

PROGRAMA

.ai .indd VERSIÓN:
 .ps .pdf CC

TIPO DE IMPRESIÓN

digital flexografía otra:
 offset serigrafía acetato

TROQUEL

SI NO

DIMENSIONES

40*40"

FECHA

02/_05_/2017

MATERIALES

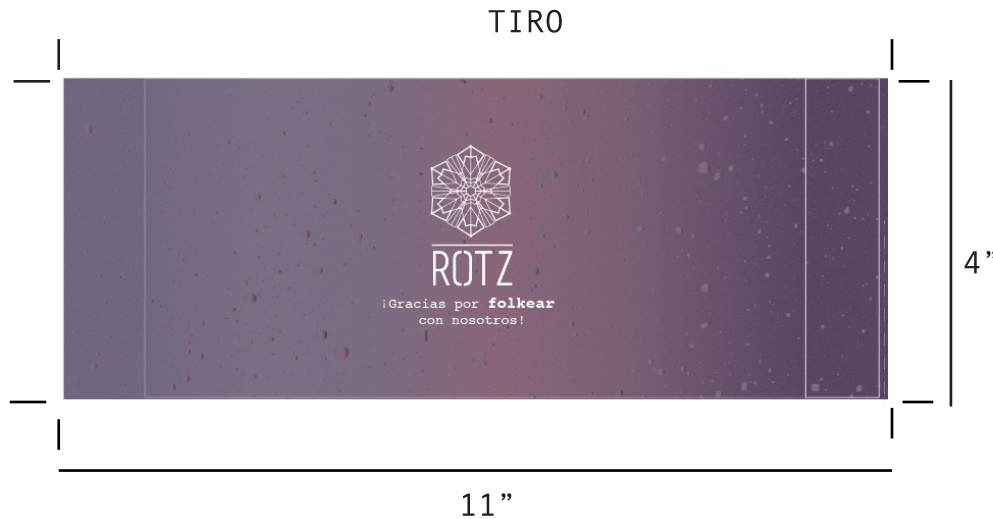
Texcote calibre
16

ACABADOS

TINTAS PANTONE

EEB3AD
 E1F2FA

FICHA TÉCNICA: CINTILLO

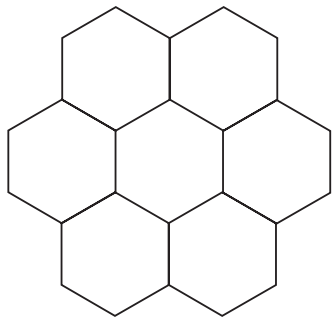


CHECKLIST

- Excesos
- Respeto de Márgenes
- Modo de color CMYK
- Imágenes res ____ tamaño real al 100% ____
- Sistema de Reproducción
- Fonts en Paths
- Layers identificadas
- Paleta de color ordenada y exacta
- Pruebas de color firmadas
- Aprobación
- Guía de troquel si aplica

ARTE Cintillo	PROGRAMA .ai <input checked="" type="checkbox"/> .indd <input type="checkbox"/> .ps <input type="checkbox"/> .pdf <input type="checkbox"/>	TIPO DE IMPRESIÓN digital <input checked="" type="checkbox"/> flexografía <input type="checkbox"/> otra: offset <input type="checkbox"/> serigrafía <input type="checkbox"/> acetato	TROQUEL SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>	DIMENSIONES 11*4"
FECHA _02_/_05_/2017	MATERIALES Opalina	ACABADOS	TINTAS PANTONE EEB3AD E1F2FA	

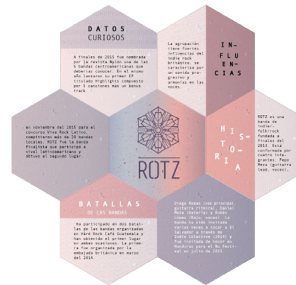
TROQUEL



17"

11"

TIRO



RETIRO



CHECKLIST

- Excesos
- Respeto de Márgenes
- Modo de color CMYK
- Imágenes res 300 dpi
- Sistema de Reproducción
- Fonts en Paths
- Layers identificadas
- Paleta de color ordenada y exacta
- Pruebas de color firmadas
- Aprobación
- Guía de troquel si aplica

<p>ARTE</p> <p>DESPLIEGABLE <input type="checkbox"/> .ai <input checked="" type="checkbox"/> .indd <input type="checkbox"/> PROGRAMA</p> <p><input type="checkbox"/> .ps <input type="checkbox"/> .pdf <input type="checkbox"/> VERSIÓN: <input type="checkbox"/> <u> </u> CC</p>		<p>TIPO DE IMPRESIÓN</p> <p>digital <input checked="" type="checkbox"/> flexografía <input type="checkbox"/> otra: <input type="checkbox"/></p> <p>offset <input type="checkbox"/> serigrafía <input type="checkbox"/> acetato <input type="checkbox"/></p>		<p>TROQUEL</p> <p>SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p>		<p>DIMENSIONES</p> <p>11*17"</p>									
<p>FECHA</p> <p><u> </u> / <u> </u> / <u> </u> / 2017</p>		<p>MATERIALES</p> <p>Couché</p>		<p>ACABADOS</p>		<p>TINTAS PANTONE</p> <table> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> EEB3AD</td> <td><input type="checkbox"/> C8C1C8</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> E1F2FA</td> <td><input type="checkbox"/> 5D4461</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> BB9298</td> <td><input type="checkbox"/> 293559</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> A5ABC1</td> <td></td> </tr> </table>		<input checked="" type="checkbox"/> EEB3AD	<input type="checkbox"/> C8C1C8	<input type="checkbox"/> E1F2FA	<input type="checkbox"/> 5D4461	<input type="checkbox"/> BB9298	<input type="checkbox"/> 293559	<input type="checkbox"/> A5ABC1	
<input checked="" type="checkbox"/> EEB3AD	<input type="checkbox"/> C8C1C8														
<input type="checkbox"/> E1F2FA	<input type="checkbox"/> 5D4461														
<input type="checkbox"/> BB9298	<input type="checkbox"/> 293559														
<input type="checkbox"/> A5ABC1															



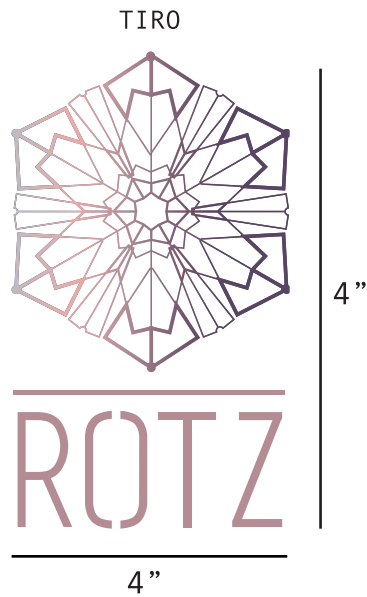
MONTAJE

CHECKLIST

- Excesos
- Respeto de Márgenes
- Modo de color CMYK
- Imágenes res 300 dpi
- Sistema de Reproducción
- Fonts en Paths
- Layers identificadas
- Paleta de color ordenada y exacta
- Pruebas de color firmadas
- Aprobación
- Guía de troquel si aplica

ARTE TARJETAS PRESENTACIÓN	PROGRAMA .ai <input checked="" type="checkbox"/> .indd <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> VERSIÓN: .ps <input type="checkbox"/> .pdf <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> CC	TIPO DE IMPRESIÓN digital <input checked="" type="checkbox"/> flexografía <input type="checkbox"/> otra: offset <input type="checkbox"/> serigrafía <input type="checkbox"/> acetato	TROQUEL SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	DIMENSIONES 2 * 3.5"								
FECHA _02/_05_/2017	MATERIALES Texcote	ACABADOS	TINTAS PANTONE <table border="0"> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> EEB3AD</td> <td><input type="checkbox"/> C8C1C8</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> E1F2FA</td> <td><input type="checkbox"/> 5D4461</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> BB9298</td> <td><input type="checkbox"/> 293559</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> A5ABC1</td> <td></td> </tr> </table>		<input checked="" type="checkbox"/> EEB3AD	<input type="checkbox"/> C8C1C8	<input type="checkbox"/> E1F2FA	<input type="checkbox"/> 5D4461	<input type="checkbox"/> BB9298	<input type="checkbox"/> 293559	<input type="checkbox"/> A5ABC1	
<input checked="" type="checkbox"/> EEB3AD	<input type="checkbox"/> C8C1C8											
<input type="checkbox"/> E1F2FA	<input type="checkbox"/> 5D4461											
<input type="checkbox"/> BB9298	<input type="checkbox"/> 293559											
<input type="checkbox"/> A5ABC1												

FICHA TÉCNICA:
VÍNIL DE CORTE



MONTAJE



CHECKLIST

- Excesos
- Respeto de Márgenes
- Modo de color CMYK
- Imágenes res 300 dpi
- Sistema de Reproducción
- Fonts en Paths
- Layers identificadas
- Paleta de color ordenada y exacta
- Pruebas de color firmadas
- Aprobación
- Guía de troquel si aplica

<p>ARTE</p> <p>Vinil de corte</p>	<p>PROGRAMA</p> <p>.ai <input checked="" type="checkbox"/> .indd <input type="checkbox"/> VERSIÓN: .ps <input type="checkbox"/> .pdf <input type="checkbox"/> <u>CC</u></p>	<p>TIPO DE IMPRESIÓN</p> <p>digital <input checked="" type="checkbox"/> flexografía <input type="checkbox"/> otra: offset <input type="checkbox"/> serigrafía <input type="checkbox"/> acetato</p>	<p>TROQUEL</p> <p>SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p>	<p>DIMENSIONES</p> <p>4*4"</p>								
<p>FECHA</p> <p>_02/_05_/2017</p>	<p>MATERIALES</p> <p>Adhesivo</p>	<p>ACABADOS</p>	<p>TINTAS PANTONE</p> <table> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> EEB3AD</td> <td><input type="checkbox"/> C8C1C8</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> E1F2FA</td> <td><input type="checkbox"/> 5D4461</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> BB9298</td> <td><input type="checkbox"/> 293559</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> A5ABC1</td> <td></td> </tr> </table>		<input checked="" type="checkbox"/> EEB3AD	<input type="checkbox"/> C8C1C8	<input type="checkbox"/> E1F2FA	<input type="checkbox"/> 5D4461	<input type="checkbox"/> BB9298	<input type="checkbox"/> 293559	<input type="checkbox"/> A5ABC1	
<input checked="" type="checkbox"/> EEB3AD	<input type="checkbox"/> C8C1C8											
<input type="checkbox"/> E1F2FA	<input type="checkbox"/> 5D4461											
<input type="checkbox"/> BB9298	<input type="checkbox"/> 293559											
<input type="checkbox"/> A5ABC1												

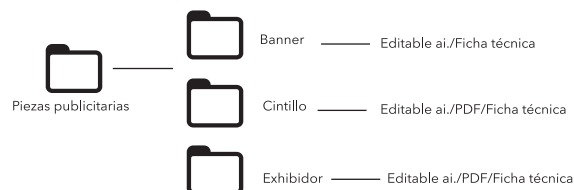
INFORME TÉCNICO

PARA REPRODUCCIÓN

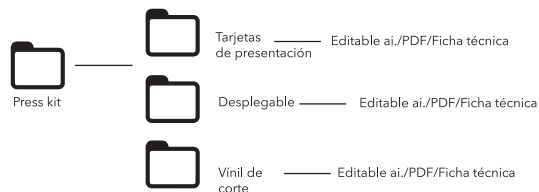
Encargado de Producción
Pablo Villela
Last Minute
Presente

Estimado Pablo Villela:

En el correo adjunto dos carpetas distintas: la primera carpeta tiene como nombre “piezas publicitarias,” dentro de ella encontrará tres carpetas más, cada una con su nombre específico. En cada carpeta encontrará el archivo editable, la ficha técnica y el pdf. A continuación le muestro un mapa de cómo se encuentran ubicadas las carpetas:



La segunda carpeta esta nombrada “press kit,” en ella se encuentran tres carpetas más con su nombre específico. En cada carpeta encontrará el archivo editable, la ficha técnica y el pdf. A continuación le muestro un mapa de cómo se encuentran ubicadas las carpetas:



Atentamente,
Cecilia Funes
4292-3558

Encargado de Producción
AFC DISEÑOS
Presente

Estimado AFC DISEÑOS:

En el correo adjunto una carpeta llamada “vinil de corte,” dentro de ella se encuentra un documento en editable, pdf y ficha técnica. Se solicita la cotización de 100 envases de vidrio con tapadera de madera, aplicado ya el vinil de corte.

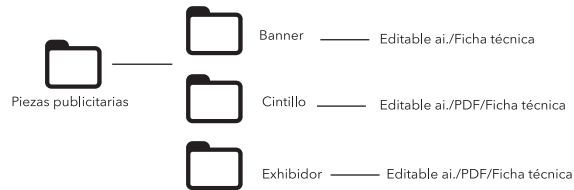


Atentamente,
Cecilia Funes
4292-3558

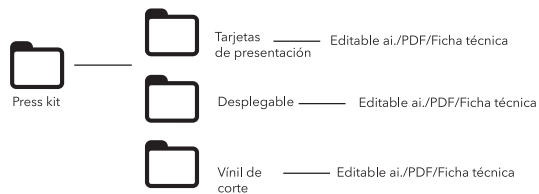
Encargado de Producción
Visión Vista Hermosa
Presente

Visión Vista Hermosa:

En el correo adjunto dos carpetas distintas: la primera carpeta tiene como nombre “piezas publicitarias,” dentro de ella encontrará tres carpetas más, cada una con su nombre específico. En cada carpeta encontrará el archivo editable, la ficha técnica y el pdf. A continuación le muestro un mapa de cómo se encuentran ubicadas las carpetas:



La segunda carpeta esta nombrada “press kit,” en ella se encuentran tres carpetas más con su nombre específico. En cada carpeta encontrará el archivo editable, la ficha técnica y el pdf. A continuación le muestro un mapa de cómo se encuentran ubicadas las carpetas:

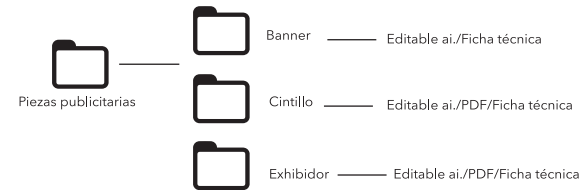


Atentamente,
Cecilia Funes
4292-3558

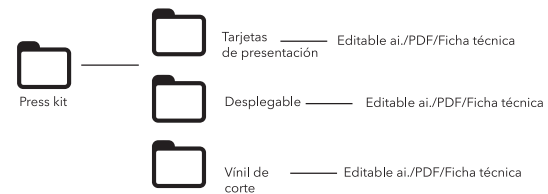
Encargado de Producción
Giovanni
TheSign
Presente

Estimado Giovanni:

En el correo adjunto dos carpetas distintas: la primera carpeta tiene como nombre “piezas publicitarias,” dentro de ella encontrará tres carpetas más, cada una con su nombre específico. En cada carpeta encontrará el archivo editable, la ficha técnica y el pdf. A continuación le muestro un mapa de cómo se encuentran ubicadas las carpetas:



La segunda carpeta esta nombrada “press kit,” en ella se encuentran tres carpetas más con su nombre específico. En cada carpeta encontrará el archivo editable, la ficha técnica y el pdf. A continuación le muestro un mapa de cómo se encuentran ubicadas las carpetas:



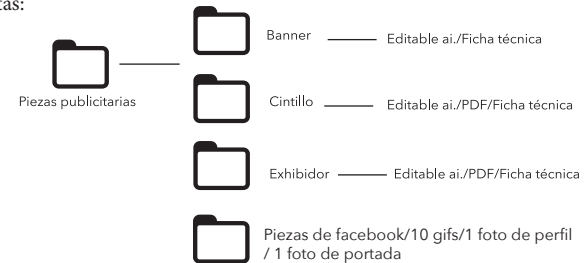
Atentamente,
Cecilia Funes
4292-3558

INFORME TÉCNICO DE PIEZAS PARA PRODUCCIÓN Y USO DIGITAL

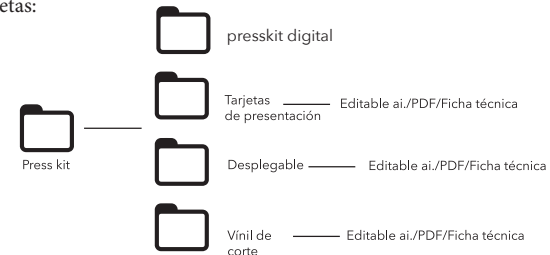
ROTZ
Daniel Meza
Pepo Meza
Diego Rodas
Rubén López

Estimado ROTZ:

En el correo adjunto dos carpetas distintas: la primera carpeta tiene como nombre “piezas publicitarias,” dentro de ella encontrarán tres carpetas más, cada una con su nombre específico. En cada carpeta encontrarán el archivo editable, la ficha técnica y el pdf. A continuación les muestro un mapa de cómo se encuentran ubicadas las carpetas:

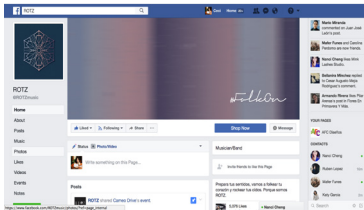









La segunda carpeta está nombrada “press kit,” en ella se encuentran tres carpetas más con su nombre específico. En cada carpeta encontrarán el archivo editable, la ficha técnica y el pdf. A continuación les muestro un mapa de cómo se encuentran ubicadas las carpetas:



Gracias por haberme permitido trabajar con ustedes y formar una amistad, éxitos con la banda y estoy a sus servicios. #FolkOn
Atentamente,
Cecilia Funes
4292-3558

PRESUPUESTO PARA PIEZAS DE FACEBOOK

<p>Domingo:</p> <p>Hora recomendada: 8:00 p.m</p> <p>PERFIL Y PORTADA 1</p> 	<p>Miércoles:</p> <p>Hora recomendada: 10:00 p.m</p> <p>GIF. 2</p> 	<p>Viernes:</p> <p>Hora recomendada: 7:00 p.m</p> <p>GIF. 3</p> 	<p>Domingo</p> <p>Hora recomendada: 8:00 p.m</p> <p>GIF. 4</p> 
---	---	---	--

<p>Lunes:</p> <p>Hora recomendada: 8:00 p.m</p> <p>GIF 5</p> 	<p>Miércoles:</p> <p>Hora recomendada: 10:00 p.m</p> <p>GIF 6</p> 	<p>Viernes:</p> <p>Hora recomendada: 7:00 p.m</p> <p>GIF 7</p> 	<p>Domingo</p> <p>Hora recomendada: 8:00 p.m</p> <p>GIF 8</p> 
--	--	--	---

Lunes:

Hora recomendada:
8:00 p.m

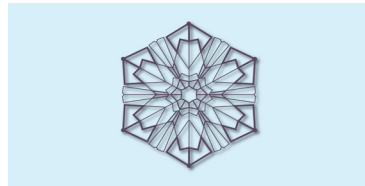
GIF 9



Miércoles:

Hora recomendada:
10:00 p.m

GIF 10



Viernes:

Hora recomendada:
7:00 p.m

GIF 11



Promote Page

Daily Budget [?](#)

Q15.00

Actual amount spent daily may vary [?](#)

Estimated 14 - 54 likes per day [?](#)

Duration [?](#)

7 days

14 days

28 days

Run this ad until  May 16, 2017

PAYMENT

Currency

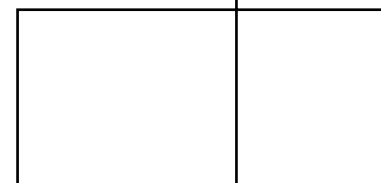
Guatemalan Quetzal 

A continuación se muestra una tabla del costo de las piezas de redes sociales. Se tomó en cuenta el precio que facebook posee para las publicaciones y el diseño realizado.

Para el diseño realizado se cobró Q.80.00 por hora, cada gif tomó un aproximado de dos horas por lo que al final se obtuvo un monto de Q.160.00 c/u.

PIEZA	DISEÑO	PUBLICACIÓN	TOTAL
Perfil y portada 1	Q.160.00	Q.15.00	Q.185.00
Gif 2	Q.160.00	Q.15.00	Q.185.00
Gif 3	Q.160.00	Q.15.00	Q.185.00
Gif 4	Q.160.00	Q.15.00	Q.185.00
Gif 5	Q.160.00	Q.15.00	Q.185.00
Gif 6	Q.160.00	Q.15.00	Q.185.00
Gif 7	Q.160.00	Q.15.00	Q.185.00
Gif 8	Q.160.00	Q.15.00	Q.185.00
Gif 9	Q.160.00	Q.15.00	Q.185.00
Gif 10	Q.160.00	Q.15.00	Q.185.00
Gif 11	Q.160.00	Q.15.00	Q.185.00

TOTAL: Q.2035.00



PRESUPUESTO PIEZAS

PUBLICITARIAS

Para envase del presskit se recomienda trabajar con AFC DISEÑOS, ya que es una empresa que se dedica a productos promocionales y posee accesibles precios para lo que se solicita.

En cuanto a las demás piezas se recomienda trabajar con TheSign, poseen un servicio rápido y calidad en sus productos, además poseen precios que se adecúan al presupuesto de ROTZ.

Se asignó un cobro de Q.85.00 por hora, ya que este precio fue recomendado por personas que han trabajado como freelance. Se trabajo un aproximado 29 horas durante 4 meses y una semana.

PIEZA	CANTIDAD	COSTO DE DISEÑO	COSTO DE IMPRESIÓN
Banner	1	85*5= Q.425.00	Q.250.00
Exhibidor	2	85*4= Q.340.00	Q.45.00
Cintillo Para camisas	100	85*3= Q. 255.00	Q.150.00
Desplega- ble	100	85*5= Q.425.00	Q.200.00
Envase	100	85*1= Q.85.00	Q.1500.00
Tarjetas de presenta- ción	100	85*3= Q.255.00	Q.250.00
Redes socia- les	11	85*8= Q.680.00	Q.2035.00
Presskit digital	1	85*12= Q.1,020.00	

Q.3,485.00

Q.4,430.00

Q.7,915.00

15. CONCLUSIONES

Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Para el desarrollo de las piezas, como primer punto se realizó un identificador visual que ayudara a identificar a la banda. Para ello se tomó en cuenta el grupo objetivo primario, la personalidad de ROTZ, el género musical en el que se encuentran y la cultura “hipster” que describe al mercado en el que ROTZ se localiza. Con esta pieza ROTZ podría distinguirse de las demás bandas en el mercado musical guatemalteco.
- Se desarrollaron distintas piezas de carácter publicitario (banner, material P.O.P, cintillo de camisas) para promocionar a la banda y sus productos en los distintos shows que promueven durante todo el año y así poder abordar el grupo objetivo primario. De igual forma se realizaron piezas digitales para las redes sociales para que la banda pudiera interactuar más a través de la red social de Facebook con sus seguidores y que los mismos se pudieran identificar más con la agrupación. La red social de facebook es la que les ha permitido establecerse en el mercado musical nacional e internacional. El fin de las piezas anteriores era solventar la necesidad de promoción de la banda, al no tener material publicitario ROTZ no se podía distinguir de las demás agrupaciones y menos sobresalir, es por ello que las piezas promocionales ayudan a que la banda se identifique con una imagen sólida y logre crear una impresión en el grupo objetivo. Para ello se realizó un proceso estratégico de diseño, en donde se averiguó sobre los gustos del grupo objetivo y cómo interactuaban dentro de la red social de Facebook.

- Se realizó un presskit para solventar la necesidad de promocionarse y crear relaciones profesionales con personas que se encuentren interesadas en contratar a la banda y abordar el grupo objetivo secundario. El presskit es físico y se encuentra conformado por una tarjeta de presentación, desplegable con la información de la banda, usb con la música de ROTZ y el envase, el cual mantiene todo en su lugar. De esta forma la banda tendría un producto promocional distintivo, que lo ayudará a dejar un impacto en el grupo objetivo secundario y poder crecer profesionalmente.

RECOMENDACIONES

- Para realizar una campaña publicitaria digital e impresa es necesario conocer bien al grupo objetivo y al cliente. En este caso, hay que considerar las filosofías de vida, espirituales, pensamientos, etc; que la agrupación posea para que ellos logren identificarse con las piezas y por ende el grupo objetivo.
- Para que las piezas muestren su funcionalidad en la estrategia de implementación se debe de realizar un esquema que muestre la conexión que cada pieza tiene entre sí, es decir, las piezas deben de enlazarse entre ellas para que sigan una línea estratégica secuencial y de esta manera evaluar la funcionalidad que poseen las piezas y si están resolviendo los objetivos planteados.
- En la publicidad para redes sociales se debe de tomar en cuenta investigar sobre el alcance que poseen las publicaciones y cuales son las que sobresalen, considerando el horario, día y tipo de publicación. Esto, para examinar que tipo de información colocar y cómo manejarlo.

16. REFERENCIAS

Alberto, D. (2017). **Fundamentos de la Publicidad**. [ebook] Available at: <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf> [Accessed 23 Jun. 2017].

Analisis de medios (2016). **Publicidad para bandas**. [online] <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

Andrea Pol (2005). **Secretos de marcas, logotipos y avisos publicitarios. Simbolismo gráfico**. Buenos Aires: Dunken.

Anon, (2017). 1st ed. [ebook] Available at: http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM05/Lecturas/3_Medios_publicitarios.pdf?603f00 [Accessed 5 May 2017].

Anon, (2017). 1st ed. [ebook] Available at: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lri/dominguez_g_jl/capitulo1.pdf [Accessed 5 May 2017].

Anon, (2017). 1st ed. [ebook] Available at: <http://www.gczarrias.com/ALUMNOS/archivos/disenio/Diferencias%20entre%20un%20logotipo.pdf> [Accessed 5 May 2017].

Anon, (n.d.). [ebook] Available at: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldg/munoz_c_jf/capitulo5.pdf [Accessed 23 Jun. 2017].

Aparici, R., García Matilla, A., Fernández Baena, J. and Osuna Asedo, S. (2006). **La Imagen: Análisis y representación de la Realidad**. 1st ed. Barcelona: Gedisa S.A. available at: <http://docplayer.es/6733553-Sinestesia-musica-y-color.html>

BABY, C. (2017). Marketing Básico para Músicos. [online] Available at: <http://es.members.cdbaby.com/campaigns/music-mar>

Julián, G. (2003). **Desarrollo de campaña Publicitaria**.

Langeveld, J. and González-Castelao, J. (2002). **Escuchar y mirar**. Tres Cantos, Madrid: Akal Ediciones.

Langford, M. (1990). **La fotografía paso a paso**. 1st ed. España: Blume.

Logotipo. (2016) [online] <http://www.gczarrias.com/ALUMNOS/archivos/disenio/Diferencias%20entre%20un%20logotipo.pdf>

Medios Publicitarios. (n.d.). [ebook] Available at: http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM05/Lecturas/3_Medios_publicitarios.pdf?603f00 [Accessed 23 Jun. 2017].

Members (2016). **Marketing de bandas**. [online] <http://es.members.cdbaby.com/campaigns/music-marketing-101-es.pdf>

Mercadeo Musical. (2016). **Mercadeo Musical: Qué es un Press Kit**. [online] Available at: <http://www.mercadeomusical.com/2013/12/que-es-un-press-kit.html> [Accessed 13 Sep. 2016].

Mijangos, J. (2017). **Guitarras de Guate**. [online] guitarrasdeguate.blogspot.com. Disponible en: <http://guitarrasdeguate.blogspot.com/search?updated-min=2015-01-01T00:00:00-08:00&updated-max=2016-01-01T00:00:00-08:00&max-results=15> [Accesado 10 Feb. 2017].

Muela Molina, C. (2007). **La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor**. 1st ed. [ebook] Available at: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer24-08-muela.pdf> [Accessed 5 May 2017].

Muñoz, C. (2017). 1st ed. [ebook] Available at: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldg/munoz_c_jf/capitulo5.pdf [Accessed 5 May 2017].

Navarro Lizandra, J. (2007). **Fundamentos del diseño**. [Castelló de la Plana]: Publicacions de la Universitat Jaume I.

popular, S. (2016). **Significado de Cultura popular**. [online] Significados. Disponible en: <http://www.significados.com/cultura-popular/> [Accessed 26 Aug. 2016].

PuroMarketing. (2017). **Los grandes beneficios de los medios y redes sociales para músicos y artistas**. [online] Available at: <http://www.puromarketing.com/16/12517/grandes-beneficios-medios-redes-sociales-para-musicos-artistas.html> [Accessed 23 Jun. 2017].

¿Qué es cultura?. (2016) [online] http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lri/dominguez_g_jl/capitulo1.pdf

¿Qué fue lo Hipster? Una investigación sociológica. (2011). 1st ed. [ebook] Barcelona: Mark Greif. Available at: <http://scielo.unam.mx/pdf/cultural/v1n1/v1n1a8.pdf> [Accessed 23 Jun. 2017].

R.López (11 septiembre 2016). Entrevista sobre la música. (anexos)

Rafael Prieto Alberola (2008) **Agrupaciones musicales**. 2nd edición. España: Editorial club universitario, p.7.

Ricupero, S. (2007). **Diseño gráfico en el aula**. Buenos Aires: Nobuko.

Roberto, A., Jenaro, F., Agustín, G. and Sara, O. (2006).
La imagen. 1st ed. Barcelona: Gedisa, S.A.

Siankope, J. and Villa, O. (2004). Música e interculturalidad.

The fundamentals of illustration. Lausanne, Switzerland: AVA.

Tipos de. (2016). **Tipos de Culturas.** [online] Disponible en: Zee-
gen, L. (2005). Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia.

16. ANEXOS

BRIEF

ELEMENTO	CONTENIDO
Introducción	<p>ROTZ es una banda que se concreto en el 2014 por Diego Rodas (vocalista/guitarrista), Pepo Meza (vocalista/guitarrista), Rubén López (bajista), Fernando Mérida (teclado) y Daniel Meza (baterista). Poseen influencias del Rock británico, artistas acústicos y Jazz, creando así, su distintivo sonido Indiefolkishrock. Han lanzado dos EP, el primero, titulado “Monsters” y el segundo, titulado “Highlights”.</p> <p>Por lo tanto, al ser una banda emergente nacional se busca darles una línea gráfica que pueda identificar a la banda por medio de diferentes piezas, las cuales son: logotipo, isótipo y presskit, con el fin de reforzar la imagen de la banda en el mercado musical nacional.</p>
Empresa	<p>ROTZ es una banda con un sonido peculiar, en el ámbito musical nacional. Se describen como una banda alternativa que busca, a través de sus letras, identificarse con su grupo objetivo. Han participado en diferentes desafíos de bandas, en donde han quedado como primer lugar en una competencia nacional y en segundo lugar en una competencia internacional. Poseen canciones en inglés y en español. Se identifican por ser dinámicos en la propuesta musical, creativos en el sonido y divertidos en la forma que se presentan ante el público. En la actualidad poseen 4,824 seguidores en Facebook y 1,602 seguidores en Instagram.</p>

ELEMENTO	CONTENIDO
Clientes	<p>Los seguidores de ROTZ suelen identificarse por ser “millennials,” la mayoría están en un campo creativo, tienen personalidad introvertida, disfrutan del arte y la música, son entusiastas y les gusta lo diferente.</p>
Competencia	<ul style="list-style-type: none"> -Easy Easy: Son reconocidos internacionalmente, han viajado a Mexico a dar conciertos, poseen una línea gráfica sólida y estrategia para promocionarse. -Hot sugar mama: Poseen una línea gráfica que los ayuda a identificarse rápidamente. -Filoxera: Son una banda alternativa, y su presentación ante el público es especial porque usan utilería que les ayuda a transmitir el mensaje de sus composiciones. -Kontra: Es una crítica social en forma de rap. Combina el rap con el indie.
Posicionamiento	<p>Se desea crear una línea gráfica que los identifique en su nueva etapa como banda y posea su esencia como banda a través de un logotipo, isótipo, paleta de colores, y presskit.</p>
Reto del diseño	<ul style="list-style-type: none"> -Incrementar el número de seguidores en las redes sociales a través del “social media” para generar más ganancias. -Promover los servicios que ofrecen como músicos a los diferentes bares/restaurantes de la ciudad capital y Antigua Guatemala, fiestas y eventos culturales. -Crear la línea gráfica que los ayudará a darse a conocer nacional e internacionalmente.

ELEMENTO	CONTENIDO
Medición del éxito	<ul style="list-style-type: none"> -La satisfacción del cliente. -Incremento de seguidores en redes sociales. -Incremento de conciertos.
Plan del programa	<p>Primera etapa: Conocer a la banda y recaudar información que ayude a generar la propuesta de diseño.</p> <p>Segunda etapa: analizar la competencia y los antecedentes de la banda para buscar su línea gráfica.</p> <p>Tercera etapa: Conocer al grupo objetivo a través de diferentes métodos.</p> <p>Cuarta etapa: empezar a diseñar las diferentes piezas para el cliente.</p> <p>Quinta etapa: validar las propuestas, con el fin de obtener una retroalimentación.</p> <p>Sexta etapa: Finalizar el proyecto.</p>
Presupuesto	<p>Q.6,000.00</p> <p>Reproducción del presskit. Publicidad en redes sociales.</p>

ENCUESTA A CLIENTES

¿Cómo describiría a ROTZ?

Una banda de Indie/Rock alternativa, que le gusta experimentar con nuevos sonidos e innovar, crecer creativamente.

Que buscan posicionarse en el mercado local con un público más amplio e internacionalizarse a largo plazo.

¿Cuáles son las palabras claves para describir a ROTZ?

- Dinamismo
- Creatividad
- Energía
- Entusiasmo
- Mística

¿Qué distingue a ROTZ de otras bandas de Guatemala?

- La energía con la que tocan en vivo.
- El sonido
- Las letras en español, ya que plasman poemas.
- El matiz que adquiere cada canción es variado.

¿Quién es su mercado objetivo?

Jóvenes que tengan gusto por el arte, música alternativa, original, que disfruten del rock y posean mente abierta. Dirigido a una generación "Millennial."

¿Quiénes son sus principales competidores?

- Easy Easy
- Hot sugar mama
- Filoxera
- Kontra

Presupuesto: Q.6,000.00

Influencias musicales:

- Bomaby Bicycle club
- Two door cinema club
- Chet faker
- Led Zeppelin
- Calma Carmona
- Daughter
- San Cisco
- City and Colour

- The Maccabees
- The Beatles
- Arctic Monkeys.

Personalidades en una palabra:

- Diego: "Lead singer,"
- Pepo: Distráido
- Rubén: Intelectual
- Daniel: Molestón
- Nando: Fresh

LUGAR DE ENSAYO Y PREMIOS



GUÍA

¿Qué quiere reflejar ROTZ?

Como banda: Trabajo en equipo, amistad, dinamismo.

Música: Reflejar la realidad personal y compartir experiencias en donde sus seguidores se sientan identificados.

¿Que necesitan o solicitan realizar?

Poseen como principal objetivo la realización de una línea gráfica para la promoción en redes sociales y en el mercado local. Por tal razón se desea reforzar su imagen a través de diferentes piezas que ayudarán a ser identificados por el grupo objetivo.

¿Por qué quieren realizar este tipo de proyecto?

Para mejorar en el mercadeo, y establecer una imagen más clara en la mente de los consumidores y posibles consumidores.

¿Qué tipo de impacto o resultado espera del proyecto?

Generar un vínculo con los consumidores a través de la línea gráfica.

¿Considera tener un G.O secundario?

turistas y extranjeros.

¿Cuenta con accesos para poder contar al GO?

Si, en los toques y redes sociales.

¿Qué piezas separaría que se desarrollen?

- Logo
- Isotipo
- Presskit
- Definir una línea gráfica

¿Cuándo desea implementar el proyecto?

En enero del siguiente año

¿Tiene espacios predeterminados para utilizar el material?

Medios digitales, redes sociales.

¿Tiene un espacio específico para desarrollar el proyecto?

redes sociales.

Describir actividad:

Conciertos

ANEXO 6

ENTREVISTA MARCO DE REFERENCIA

¿Qué es música alternativa?

-Rubén: todas las propuestas musicales que se salen de lo mainstream, de la estética que promueven los medios de comunicación tradicional.

Una de sus características principales es lo mencionado anteriormente, es salirse de canon tradicional, de la música comercial.

¿Qué es la música Indie?

-Daniel: Es un movimiento que se caracteriza por ser independiente, básicamente son las propuestas artísticas que no tienen contratos con grandes disqueras. Posee ciertas características de la música de post-punk, un ejemplo podría ser Arctic Monkeys.

¿Qué es la música Folk?

-Rubén: Viene de la música folklórica gringa del principios del siglo XIX, se vincula con el Folklore, la música sur de los estados unidos. Tienen un sonido muy particular ya que se basan en instrumentos acústicos. Los instrumentos principales eran el banjo, armónica, el bajo, contrabajo. Nosotros tomamos del Folk el sonido de la guitarra acústica con cuerdas de metal, el estrumming (golpe rítmico que se le da a la guitarra).

¿Cuál es la música Rock?

-Rubén: Es un movimiento musical que surgió principios de los 60, se ha centrado mucho en el sonido de la guitarra eléctrica con distorsión, el bajo eléctrico y la batería. Nosotros mantene-mos el sonido de lo anteriormente mencionado antes.

¿Cómo describiría el Indie/folk/rock?

-Rubén: es una amalgama de combinaciones sonoras, rítmicas y melódicas que se convierten en nuestro estilo. Al final nos da el sello de la banda, tomando ciertas características de cada movimiento musical.

Estilo y Género

-Rubén: son las características más amplias de un género musical, es una versión macro de ciertas características de cierto movimiento artístico musical.

-Rubén: El estilo son las características particulares de ciertos grupos. Es una cuestión particular ya que son características que definen a una banda.

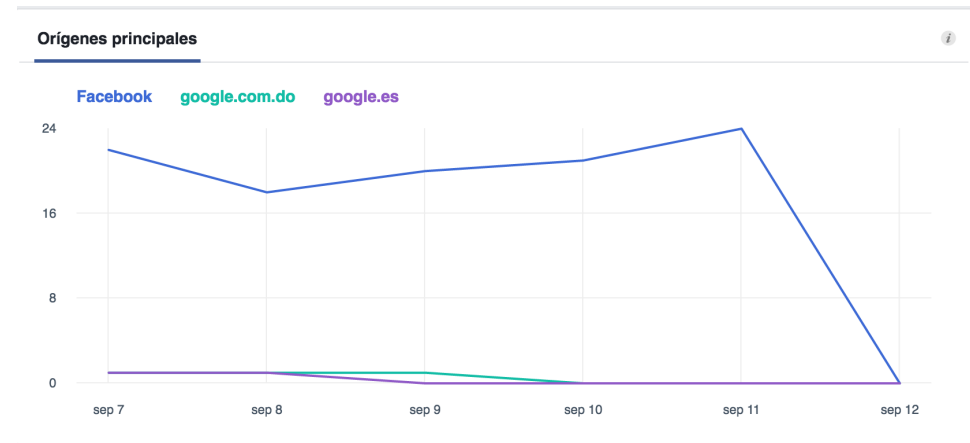
Se podría diferenciar diciendo que el estilo musical de un artista tiene un carácter propio, único, es la firma del grupo y el género son las características o rasgos comunes que ciertas bandas tienen en cuanto a sonido o instrumentos.

ANEXO 7

FACEBOOK

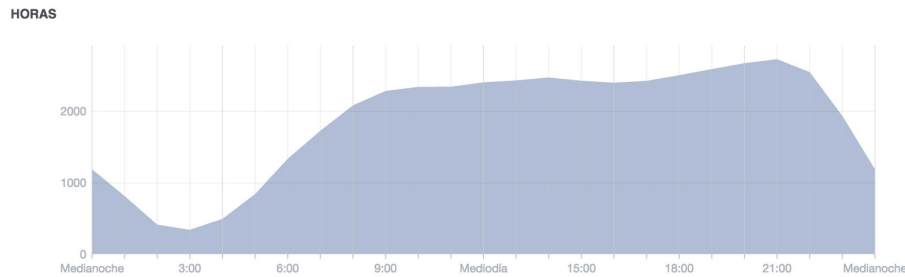
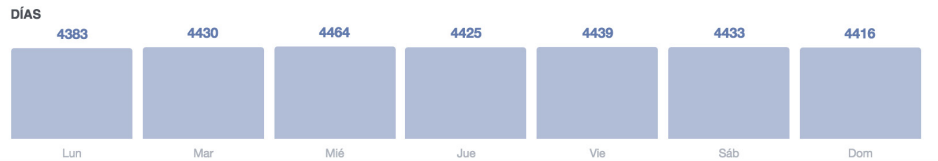
Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación
09/09/2016 17:01	¡Qué onda! Andamos haciendo re			2,5K	292 70
06/09/2016 22:13	Pidan sus rolas			1,7K	153 109
06/09/2016 21:31	Un par de rolas			1,1K	143 63
06/09/2016 21:00	Ensayanding			1,6K	267 93
01/09/2016 16:33	Nuestra música junto a Distefano			728	103 62
27/08/2016 11:54	Robado del muro de SKD2 :)			1,7K	102 110
26/08/2016 21:10	Amigos... Pasen a ver, darle like y			281	15 8
11/08/2016 14:58	Mañana nos des pedimos del Bar			1,3K	56 33

10/08/2016 21:24	#tb			1,7K	278 70
09/08/2016 12:46	Este viernes le damos la despedi			1,2K	71 38
02/08/2016 9:24	Recuerden que ya pueden conseg			484	13 31
01/08/2016 12:23	Bueno amigos, iniciamos el mes c			7,3K	440 169
29/07/2016 21:37	Live			1,4K	183 59
29/07/2016 18:16	Para que no se pierdan hoy el toq			769	44 18
29/07/2016 15:14	¿Nos vemos hoy o quééééé? http			233	8 9



ANEXO 8

Los datos mostrados corresponden a la última semana. Las hora del día se muestran en la zona horaria local de tu computadora.



Resultados del 7 de septiembre de 2016 al 13 de septiembre de 2016 ■ Orgánico ■ Pagado

<p>Acciones en la página <small>6 de septiembre - 12 de septiembre</small></p> <p>2</p> <p>Acciones totales en la página ▲100%</p>	<p>Visitas a la página <small>6 de septiembre - 12 de septiembre</small></p> <p>83</p> <p>Visitas totales a la página ▲30%</p>	<p>Me gusta de la página <small>6 de septiembre - 12 de septiembre</small></p> <p>6</p> <p>Me gusta de la página ▲0%</p>
<p>Alcance <small>6 de septiembre - 12 de septiembre</small></p> <p>4590</p> <p>Personas alcanzadas ▲387%</p>	<p>Interacciones con publicaciones <small>6 de septiembre - 12 de septiembre</small></p> <p>704</p> <p>Interacciones con publicaciones ▲156%</p>	<p>Videos <small>6 de septiembre - 12 de septiembre</small></p> <p>277</p> <p>Reproducciones totales de video ▲51%</p>

Personas

100 Personas hablando de esto

4850 Total de Me gusta
▲0,1% desde la última semana

6 Nuevos Me gusta
0%

Tus fans | **Personas alcanzadas** | **Personas que interactuaron**

Personas a las que les gusta tu página

Mujeres ■ 43% Tus fans

Hombres ■ 56% Tus fans

Edad	Mujeres (%)	Hombres (%)
13-17	2%	2%
18-24	25%	29%
25-34	13%	20%
35-44	2%	3%
45-54	0,6%	0,621%
55-64	0,186%	0,352%
65+	0,393%	0,952%

ANEXO 9

País	Tus fans	Ciudad	Tus fans	Idioma	Tus fans
Guatemala	4101	Ciudad de Guatemala, ...	3406	Español	2957
El Salvador	222	Quetzaltenango, Guate...	133	Español (España)	875
Estados Unidos de Am...	151	San Salvador, Depart...	97	Inglés (Estados Unidos)	782
Honduras	85	Villa Nueva, Guatemal...	63	Inglés (Reino Unido)	110
México	46	Tegucigalpa, Francisco...	62	Francés (Francia)	26
Alemania	20	Antigua Guatemala, Sa...	48	Alemán	20
Nicaragua	19	El Frutal, Guatemala D...	34	Portugués (Brasil)	13
Costa Rica	17	Amatitlán, Guatemala (...)	32	Italiano	12
Colombia	12	Santa Tecla, Departam...	28	Indonesio	6
Canadá	11	Tecpán, Chimaltenang...	19	Español (México)	4
Argentina	11	Mejicanos, Departame...	18	Español (Colombia)	4
Brasil	10	Ciudad de México, Mé...	17	Tailandés	4
España	8	Tecpán, Chimaltenang...	16	Turco	2
Chile	7	Jutiapa (municipio), Jut...	16	Holandés	2
Países Bajos	6	Antigua, Sacatepéquez...	15	Leet	1
Filipinas	6	Cobán, Alta Verapaz, ...	15	Árabe	1
Francia	6	Chimaltenango, Chimal...	13	Azerí	1
Indonesia	6	Managua, Departamen...	13	Danés	1
Reino Unido	5	Antiguo Cuscatlán, De...	13	Ruso	1
Perú	5	La Tenería, San Marco...	12	Sueco	1
Austria	5	Soyapango, Departam...	11	Vietnamita	1
Italia	5	Petapa, Guatemala De...	11	Chino tradicional (Taiw...	1
India	4	Los Ángeles, California...	11	Malayo	1
Tailandia	4	Nueva York, Nueva Yor...	10	Húngaro	1
Panamá	4	Escuintla (municipio), ...	10	Inglés (pirata)	1
Azerbaiyán	3	San Pedro Sula, Corté...	10	Hebreo	1
Ecuador	3	Huehuetenango, Guate...	9	Portugués (Portugal)	1

Venezuela	3	Mixco, Guatemala Dep...	9
Israel	3	Puerto Barrios, Izabal, ...	8
Taiwán	3	San Marcos (San Marc...	8
República Dominicana	3	Houston, Texas, Estad...	7
Suecia	2	Buenos Aires, Argentina	7
Japón	2	Lourdes, La Libertad D...	7
Túnez	2	Apopa, Departamento ...	6
Vietnam	2	Retalhuleu (municipio),...	6
Bolivia	2	Tactic, Alta Verapaz De...	6
Kenia	2	Berlín, Alemania	6
Uruguay	2	Santa Lucía Cotzumalgu...	6
Argelia	2	Jalapa (Jalapa), Jalapa...	5
Malasia	2	Quezaltenango, Quetz...	5
Marruecos	1	Barberena, Santa Ros...	5
Polonia	1	Bogotá, Colombia	5
Chipre	1	San Martín (El Salvado...	5
Siría	1	San Pedro Sacatepéqu...	5
Hungría	1	Coatepeque, Quetzalte...	5

ANEXO 10



The image shows the top section of a Facebook profile for Bárbara Salazar. On the left is a profile picture of a young woman with long brown hair sitting on a colorful, graffiti-covered wall. To the right of the photo is the name 'Bárbara Salazar' in white text. Further right are three buttons: 'Add Friend', 'Message', and a three-dot menu icon. Below these elements is a navigation bar with tabs for 'Timeline', 'About', 'Friends 4 Mutual', 'Photos', and 'More' with a dropdown arrow.

- Publica memes y gifs
- Vive en Ciudad de Guatemala
- Sale con amigas
- Se dirige a muchos bares/restaurantes
- Le interesan las actividades culturales del país
- Visita lugares turísticos como Panajachel
- Su vestimenta es a la moda
- Tiene un gusto musical variado ya que le gustan diferentes géneros musicales como el pop, el reggaeton, el rock, banda, electrónica, hip hop.
- Estudiante universitaria
- Posee Instagram



The image shows a Facebook post by Bárbara Salazar. The post text reads: 'Bárbara Salazar shared a link. Yesterday at 6:59pm · 🌐'. Below the text is a photograph of an outdoor movie screening at night. A large crowd of people is sitting on the grass, watching a movie on a large screen. The scene is illuminated by the screen's light and some ambient night lighting.

Below the photo, there is a snippet of text from a link: 'adoPrevencionGT', 'ayaso presidente suspende libertad', 'de locomoción y de manifestación', '¡SU MADRE!', 'Francisco Antonio García Coutiño', 'ire libre en la Ciudad de', 'la "Home" en su jardín, como parte de su', 'éntérate!'.

Pablo Rosales

Add Friend Message

Timeline About Friends Photos More

- Vive en Quetzaltenango (xela)
- le gusta y conoce muchos grupos guatemaltecos
- comparte con amigos
- Tiene gusto musical variado (electrónica, rock, indie.)
- apoya el arte guatemalteco
- no sale mucho
- Estudiante universitario

🎵 Music

Likes

Incubus Musician/Band

ROTZ Musician/Band

Stephanie Zelaya Musician/Band

Pablo Alborán Musician/Band

Alissa Strekozova

Som Pluijmers (OFFICIAL)

Hot Sugar Mama

LOAFERS

www.facebook.com/pablo/rosales/likes/?fbclid=IwAR1...&fbclid=IwAR1...&fbclid=IwAR1...



VINCENT VAN GOGH

1853 - 1890

Mel Gudiel

[Add Friend](#) [Follow](#) [Message](#) [...](#)

[Timeline](#) [About](#) [Friends](#) 2 Mutual [Photos](#) [More](#) ▾

- Vive en la ciudad de Guatemala
- Es estudiante universitaria
- su vestimenta es "punk"
- no comparte mucho con amigos
- comparte memes
- le gusta el rock, indie, rock pop. electronica
- no conoce a muchas agrupaciones guatemaltecas
- no se dirige a muchos eventos culturales del país



- Es estudiante de colegio
- su vestimenta es normal (ladino)
- clase media
- comparte mucho con amigos
- tiene snapchat
- comparte con familia
- tiene familia multicultural
- conoce a más agrupaciones guatemaltecas
- le da like a todo lo que ROTZ publica
- Vive en ciudad de Guatemala



The image shows the top section of a Facebook profile page. The background is a dark, close-up photograph of a motorcycle engine. On the left is a square profile picture of a young man with dark hair and sunglasses. To the right of the profile picture, the name "Julio Davide Figueroa" is displayed in a large, white, sans-serif font. Below the name are three buttons: "Add Friend" with a plus icon, "Follow" with a signal icon, and "Message" with a speech bubble icon. At the bottom of the header area, there is a horizontal navigation bar with five tabs: "Timeline", "About", "Friends", "Photos", and "More" with a downward arrow. The "About" tab is currently selected and highlighted in blue.

Julio Davide Figueroa

[Add Friend](#) [Follow](#) [Message](#) [...](#)

[Timeline](#) [About](#) [Friends](#) [Photos](#) [More ▾](#)

- Estudiante
- Vive en Sacatepequez.
- su vestimenta es a la moda (ladino)
- comparte memes
- le gusta el pop, el rock, el indie, la electronica,
- no conoce a muchas agrupaciones guatemaltecas
- clase media
- Se moviliza por motocicleta y autmovil.

Lou Pedroza Diaz
(La Lou)

Add Friend Message ...

Timeline About Friends 3 Mutual Photos More ▾

Fashion
Outfit | Two in One Tunic Top A

Fashion
"Untitled #441" by kaywoodsx

How to Go Dark with Fashion...
Black leggings outfit with scarf

Fashion
I love this casual looking blazer.

Feria De Jocotenango (Hipodromo) — 6+
about a month ago
Like · Comment

Crema Y Nata — 6+
about a month ago
Like · Comment

Hipodromo Del Norte Feria De Jocotenango — 6+
about a month ago
Like · Comment

Bar Sublime - Lake Atitlan — 6+
about 3 months ago
Like · Comment

Panajachel, Atitlan — 6+
about 3 months ago
Like · Comment

Pacaya — 6+
about 3 months ago
Like · Comment

Promotion
Recreate this look with CAbi F.

Mega likes
Finally! A picture of exactly ho.

Fashion
Gorgeous!!!

Fashion
outfit post twofr: black dress, .

Ricochet — 6+
about 3 months ago

- Fotografa
- Le gusta visitar lugares turísticos (panajachel, volcán de pacaya, semuc champey)
- Vestimenta a la moda/formal
- Le gusta las actividades culturales
- Clase media
- Comparte con amigos y familia
- Tiene instagram
- Vive en Ciudad de Guatemala
- Se moviliza en carro propio

Fer Miranda

Add Friend Follow Message

Timeline About Friends 3 Mutual Photos More



Fer Miranda shared Guatemala.com's post.

September 20 at 9:26am · 🌐



Guatemala.com 🤩 feeling excited.

September 20 at 8:32am · 🌐

Like Page

No solo la experiencia será diferente, sino el lugar también es perfecto: nuestro lago de Atitlán. 👯 Aquí te contamos todo:



- Trabaja
- Vive en Escuintla
- comparte memes
- tiene instagram
- clase media
- le gustan las actividades nuevas que promueve el país
- se viste a la moda informal (ladina)
- le gustan las actividades artísticas
- comparte con amigos
- conoce agrupaciones guatemaltecas y se involucra en actividades culturales
- le gusta la musica indie, R&B, rock, pop, electronica, banda
- Se moviliza en carro propio



Maria Pira

 Add Friend

 Message



Timeline

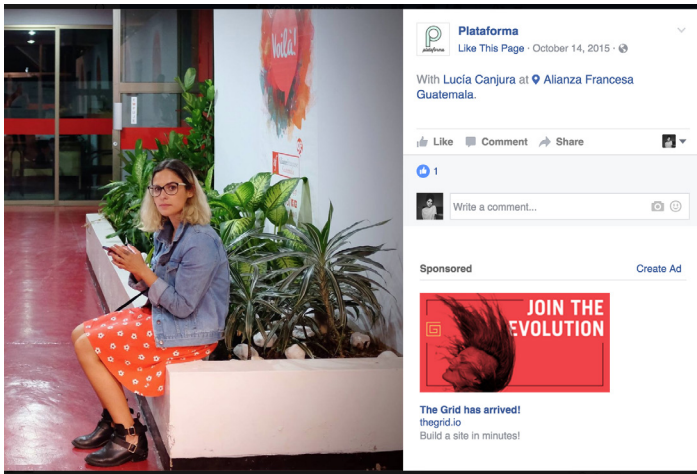
About

Friends 1 Mutual

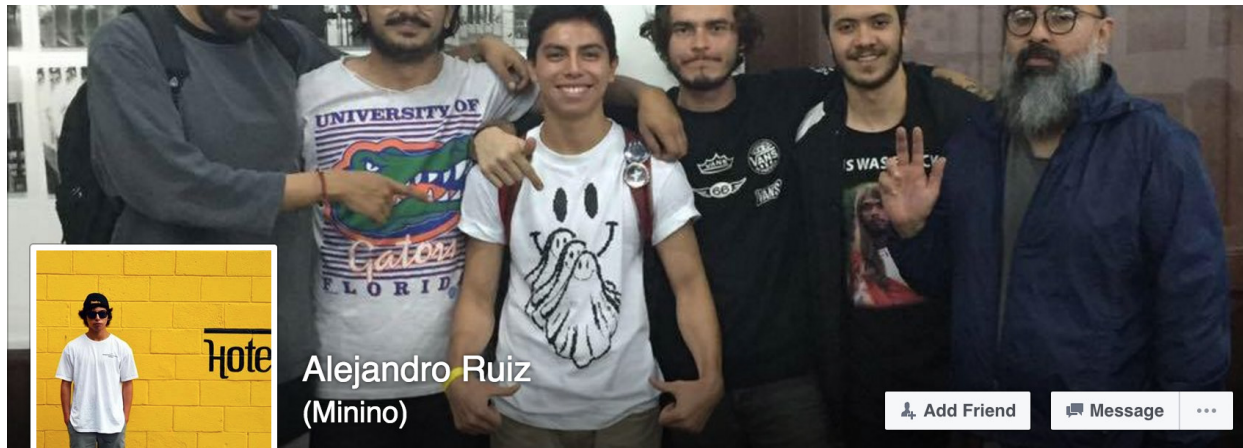
Photos

More ▼

- Vive en ciudad de Guatemala
- Clase media-alta
- Se viste a la moda
- Tiene instagram, snapchat.
- Comparte con amigos
- Estudiante
- No conoce muchas agrupaciones guatemaltecas
- Le gusta la musica popular/indie
- Apoya el arte guatemalteco
- Se moviliza en carro propio



- Clase Alta
- su vestimenta es hipster
- de mente abierta
- le interesa y se involucra en eventos culturales
- comparte muchos vídeos, gifs
- le gusta la música indie, folk, rock, electrónica,
- conoce agrupaciones guatemaltecas
- vive en ciudad de Guatemala
- comparte con amigos
- tiene instagram, snapchat
- apoya el arte guatemalteco
- Se moviliza en carro propio

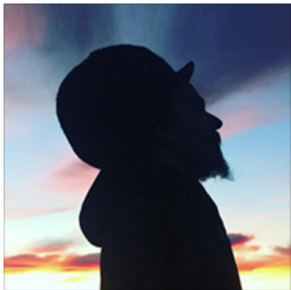


Alejandro Ruiz
(Minino)

Add Friend Message



Timeline About Friends 1 Mutual Photos More



Dread Mar I
Musician/Band



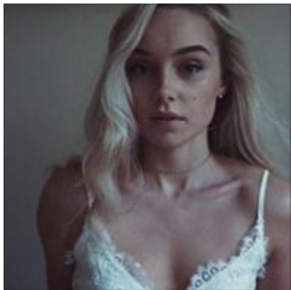
Cultura Profética
Musician/Band



Karper Figueroa
Musician/Band



Hot Sugar Mama
Musician/Band



Alice Kristiansen



MALUMA



The Killer Tomato!



SKD2

- Vive en ciudad de Guatemala
- Comparte memes y gifs
- Clase media
- Conoce a diferentes agrupaciones guatemaltecas
- Comparte con amigos
- Se viste a la moda informal
- Estudiante
- Le gusta el rock, el indie, el reggae, reggeaton, ska, pop

08/01/2017 I love You P...

Andrea Barillas
(colosha)

Add Friend Follow Message ...

Timeline About Friends Photos More ▾



Fabiola Roudha ✓
Musician/Band



Napoleón Robleto
Musician/Band



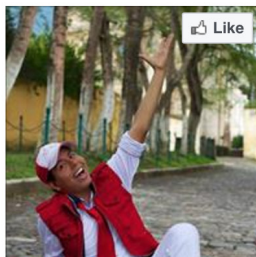
Piva ✓
Musician/Band



Jos Canela de CD9
Musician/Band



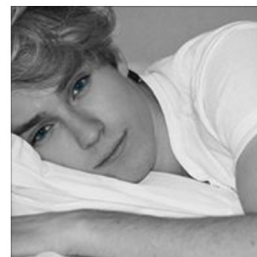
Manuel Rodriguez
Musician/Band



El Mundo de Fred
Musician/Band



Luis De Leon
Musician/Band



Alonso Villalpando Camarena
Musician/Band

- Utiliza snapchat
- Vive en la ciudad de guatemala
- Sigue en el colegio se gradúa 2017
- sale con amigos
- clase media
- ladina
- sigue a los artistas hombres guapos
- tiene 17 años
- le gustan los artistas guatemaltecos

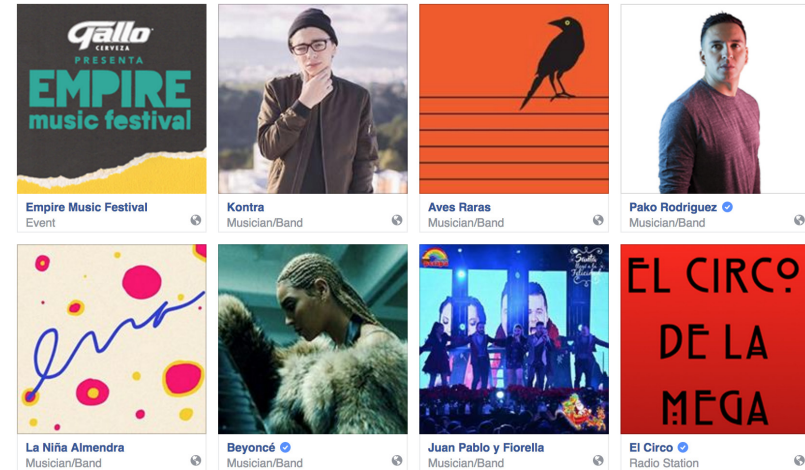


Hara Irlanda Chupina Coronado

[Add Friend](#) [Message](#) [...](#)

[Timeline](#) [About](#) [Friends](#) [Photos](#) [More ▾](#)

- Vive en villa nueva, Guatemala
- soltera
- le gusta visitar lugares turísticos
- clase media
- ladina
- su edad varía entre los 25-30
- comparte con amigos



- Clase media alta
- Estudio en capoulliez
- Es make up artist
- se viste a la moda
- apoya el artista guatemalteco
- Estudia en la URL
- utiliza mucho facebook
- le gusta kontra y rebecca lane
- le gusta la comida saludable
- salir con amigos
- publica muchos memes o posts que se relacionen con su vida personal
- le gusta ir a lugares turísticos de guatemala

Carmen Mejía
(Yoli)

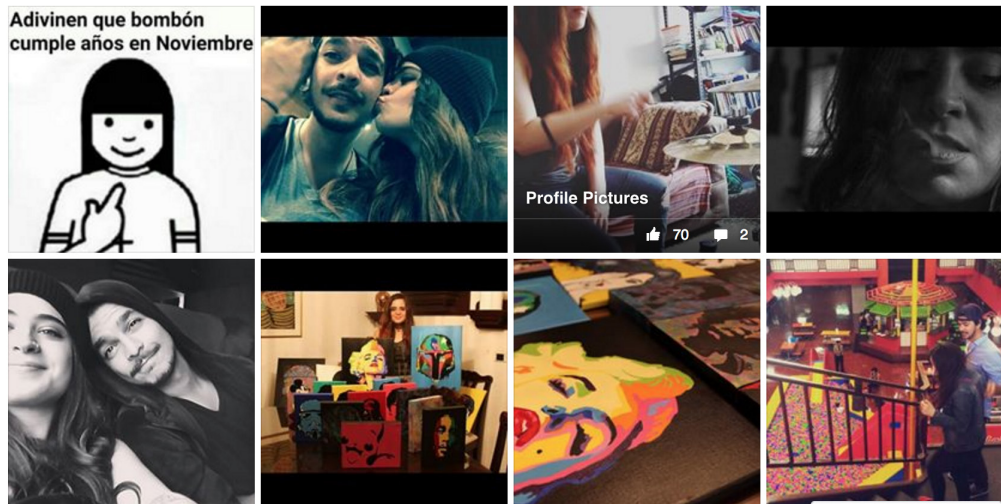
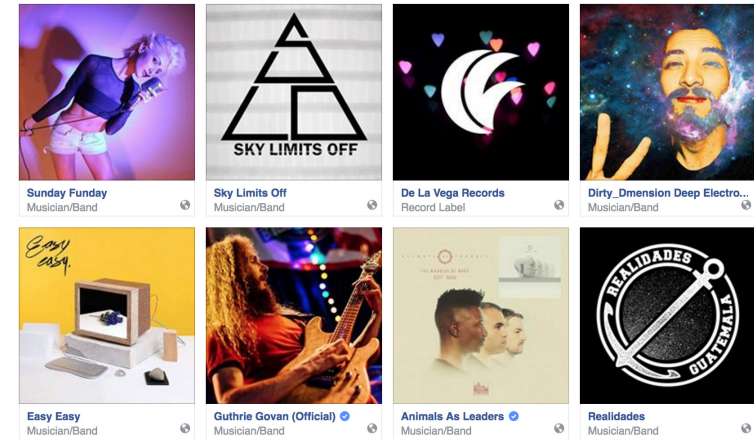
[Add Friend](#) [Message](#) [...](#)

[Timeline](#) [About](#) [Friends](#) 9 Mutual [Photos](#) [More](#) ▾

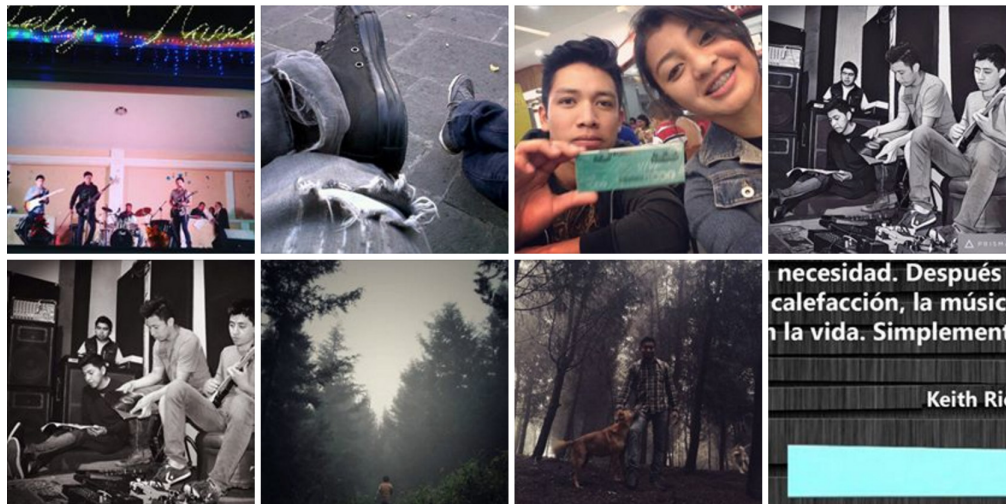
Public

<p>SWAP AND SHOP intercambio y venta de ropa gt (Chicas) 306 members + Join</p> <p>Hola chicas! La intención de este grupo es que podamos intercambiar ropa en buen estado...</p>	<p>Danzón Pérez Events 240 members + Join</p> <p>Una guía a los eventos que Danzón Pérez tiene todas las semanas en sus diferentes...</p>
<p>Guate Mercado (clasificados, anuncios, eventos, turismo) 670 members + Join</p> <p>Publica tus clasificados , ventas-compras articulos, productos y empresas. Eventos,...</p>	<p>4 Promotions 1,069 members + Join</p> <p>Quality Underground Music events in Guatemala....</p>
<p>The Box Lounge Groove 2,095 members + Join</p> <p>Bienvenidos todos los amantes de la Caja Roja, quienes desde su nacimiento en el 2004...</p>	<p>Only TECHNO MUSIC 177 members + Join</p>

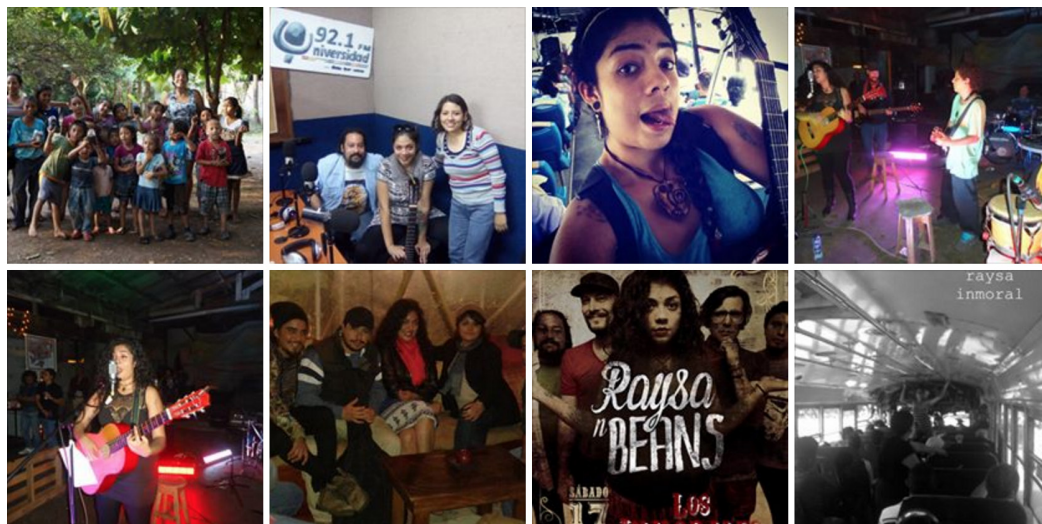
- Vive en ciudad de Guatemala
- le gustan las actividades culturales (teatro)
- se viste a la moda
- clase media
- le gusta seguir a bloggers
- apoya a los artistas guatemaltecos
- le gusta escribir
- universitaria
- pertenece a grupos de guate de distinto tipo



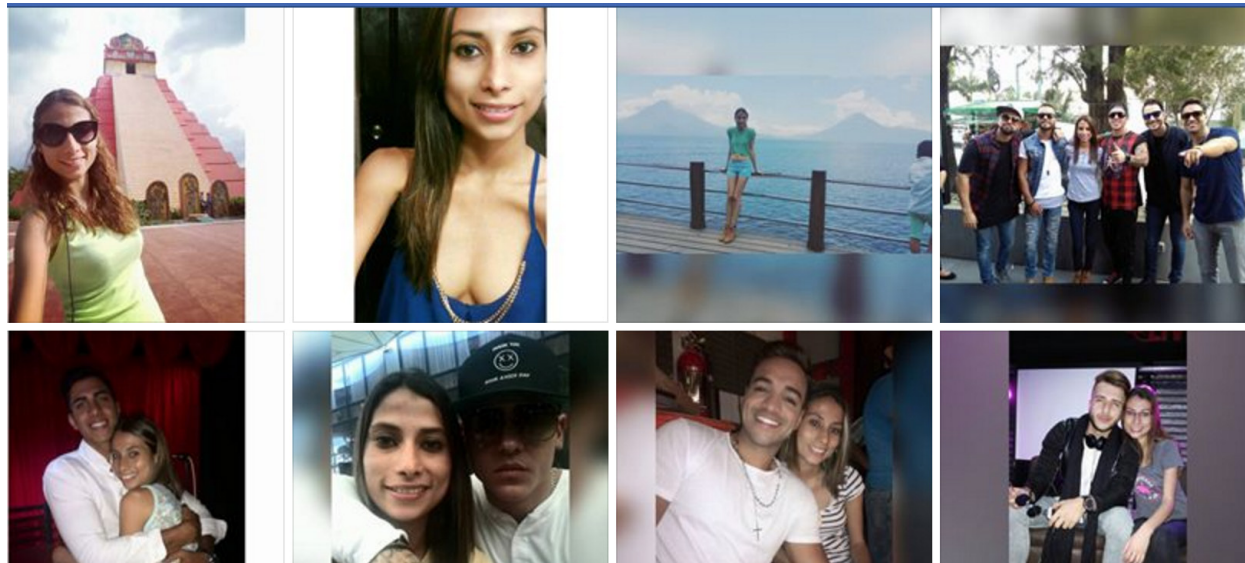
- se viste a la moda
- clase media
- vive en ciudad de guatemala
- tiene una relación
- es pintora
- su novio se parece a shia labeouf y a maluma
- toca batería
- tiene estilo de badass
- le gusta ir a eventos culturales
- fuma
- tiene tatuajes
- es cool
- le gustan las bandas guatemaltecas



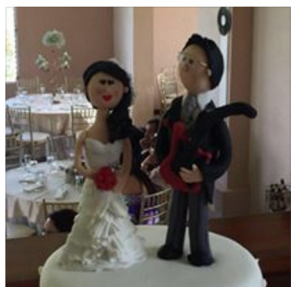
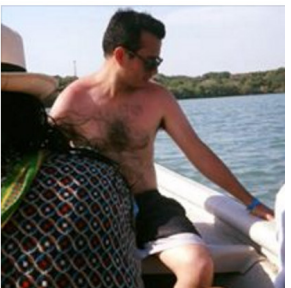
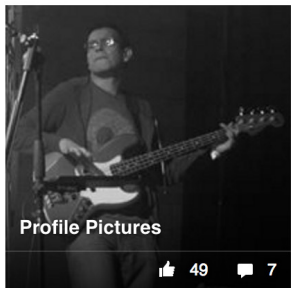
- es músico
- estudia en la universidad Galileo
- Clase media
- le gusta ir a lugares turísticos de guatemala
- comparte memes
- le gustan los perros
- le gusta el estilo hipster pero todavía no lo tiene
- le gusta compartir frases "filosoficas"
- quiere ser ingeniero en sonido
- le gustan otras bandas guatemaltecas



- TIENE TATUAJES
- TRABAJA EN TALLER CAOS
- Estudia en la USAC
- Estudió psicología
- le gusta cantar
- vive en mixco de Guatemala
- Esta comprometida
- apoya el arte guatemalteco
- tiene un estilo artístico
- es musico
- tiene una banda
- apoya a los artistas guatemaltecos



- clase media
- ladina
- le gustan los artistas guatemaltecos
hombres guapos
- le gusta salir con amigas
- comparte cosas sobre artistas de
guatemala
- le gusta el reggeaton
- le gusta compartir concursos para
ganarse algo
- le gusta el carpaccio
- le gusta el maquillaje



- esta casado
- clase media
- es de hot guar mama
- apoya al artista guatemalteco
- tiene muchos amigos artistas
- le gustan las películas clásicas
- se viste normal
- toca el bajo



Danee Vanegas
(Lamadane)

[Add Friend](#) [Message](#) [...](#)


[Timeline](#) [About](#) [Friends](#) 7 Mutual [Photos](#) [More](#) ▾



- BAILA ARABE
- le gustan los animales
- le gusta salir con amigas
- le gustan los golden
- tiene entre 23-30 años
- tiene mascota
- se viste normal
- apoya el arte guatemalteco



- Estudia en la USAC
- vive en la ciudad de Guatemala
- le gusta salir con amigas
- le gustan las cosas de magia
- es provocativa
- feminista
- le gustan las cosas espirituales
- meditación
- comparte frases "filosoficas"
- le gusta los beatles
- le gusta halloween



Andrea Carazo

[Add Friend](#) [Message](#) [...](#)

[Timeline](#) [About](#) [Friends](#) 9 Mutual [Photos](#) [More](#) ▾

- Estudia en la USAC
- estudia profesorado de educación especial y licenciatura en psicología
- vive en la ciudad de guatemala
- le gusta salir con amigos
- clase media
- comparte cosas de la universidad
- comparte memes
- es medio hipster
- no es hipster en su vestimenta

Astrid Parada
(Flaquita)

[Add Friend](#)
[Follow](#)
[Message](#)
⋮

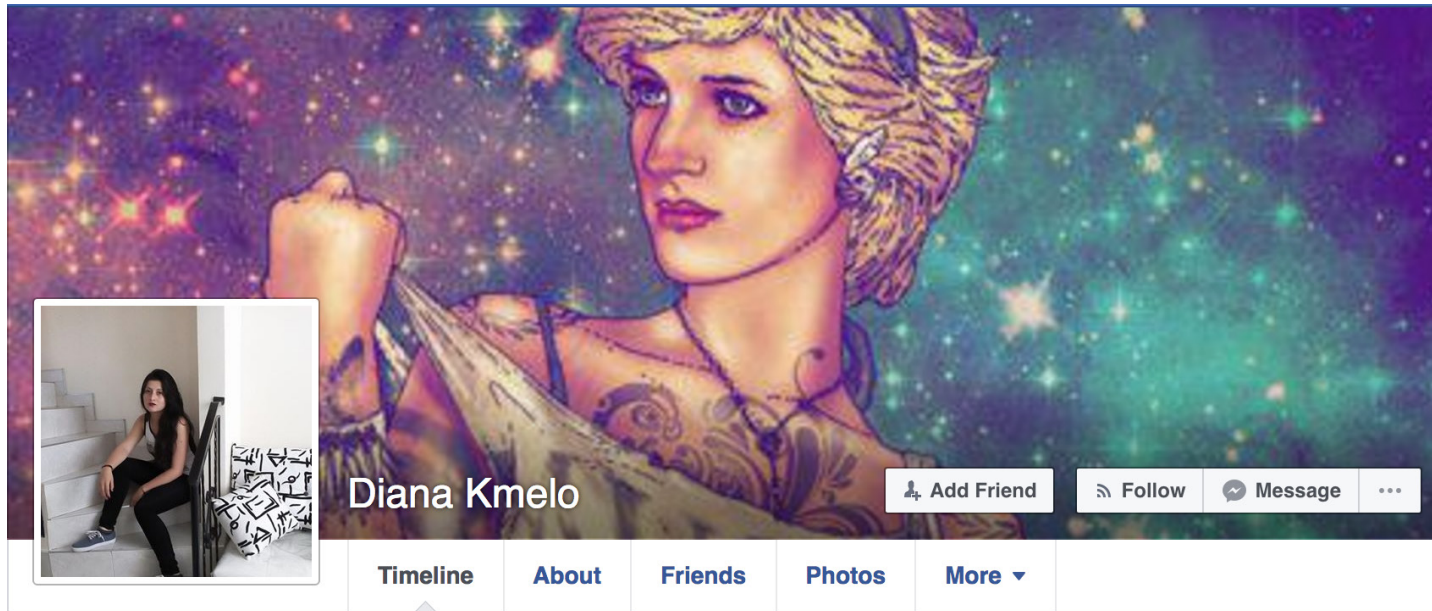
[Timeline](#)
[About](#)
[Friends](#) 4 Mutual
 [Photos](#)
[More](#)

🎵 **Music**

Likes

<p>Sindorme Musician/Band</p>	<p>HAIM ✓ Musician/Band</p>	<p>COMA Musician/Band</p>	<p>Dark Sunset Musician/Band</p>
<p>David Rees Musician/Band</p>	<p>La Chusmita Círculo Social Record Label</p>	<p>SÓNICA 106.9 Broadcasting & Media Producti</p>	<p>El Gordo Guatemala (Oficial) Musician/Band</p>

- Toca batería
- tiene una relación
- le gusta el anime
- clase media
- su vestimenta es más rock
- le gusta the neighborhood
- le gusta compartir musica
- le gusta el comicon
- se inclina más por el género rock



- tiene un blog
- clase media/alta
- le gusta la comida organica
- es diseñadora de modas
- ladina
- le gusta vestirse a la moda
- hipster
- feminista



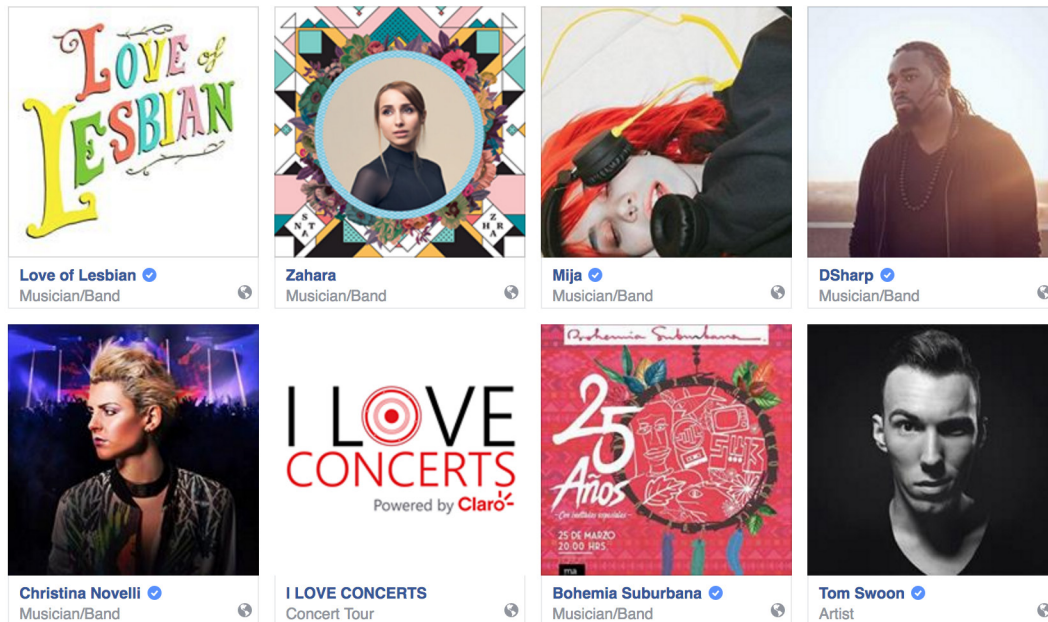
- diseñadora
- cree en el zodiaco
- cree en las energías
- feminista
- se viste hipster
- artística
- tiene tatuajes
- es cool
- le gusta viajar

Elida V. Arreaga

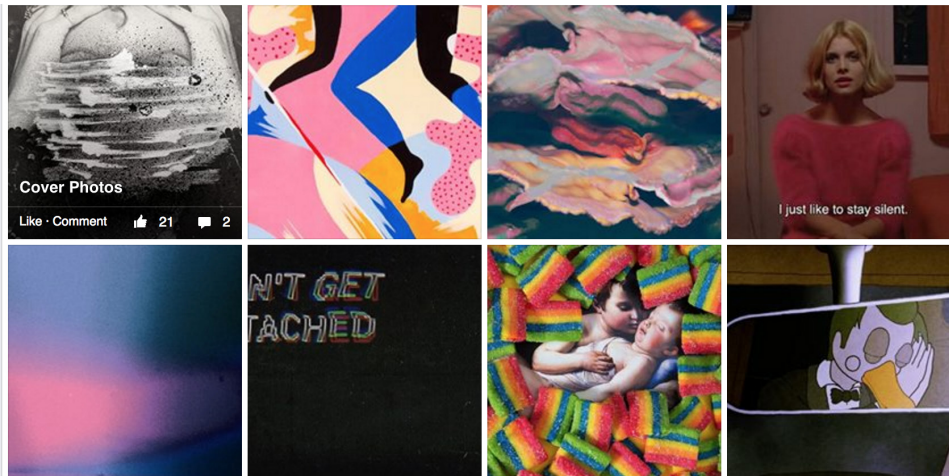
Add Friend Message

Timeline About Friends 3 Mutual Photos More

- vive en guatemala
- estudia en el colegio capoulliez
- clase media
- le gusta compartir ilustraciones
- le gusta ilustrar
- le gusta compartir memes
- le gusta leer
- le gustan las películas hipsters
- ha participado en techo
- le gusta compartir memes



- trabaja en Royale studios
- estudio ciencias de la comunicación
- tiene una relación
- tiene entre 25-30 años
- se viste a la moda
- le gustan los tatuajes
- apoya a los artistas guatemaltecos
- le gusta el estilo hipster



- hipster
- diseñadora
- le gusta ir a centros culturales
- es modelo
- le gustan los gatos
- comparte mucha fotografía con estilo glitch
- fue modelo en wanderlust
- sale con amigos
- su novio es dueño de bowy records (hipster)
- le gustan los vinilos

Priscilla León López

Add Friend Follow Message

Timeline About Friends 2 Mutual Photos More

Finesse Records Record Label

Stephanie Zelaya Musician/Band

CORO UNIVERSITARIO "Patr..." Musician/Band

El Hit Guate Entertainment Website

Papadubsta Musician/Band

CHVRCHES Musician/Band

London Grammar Musician/Band

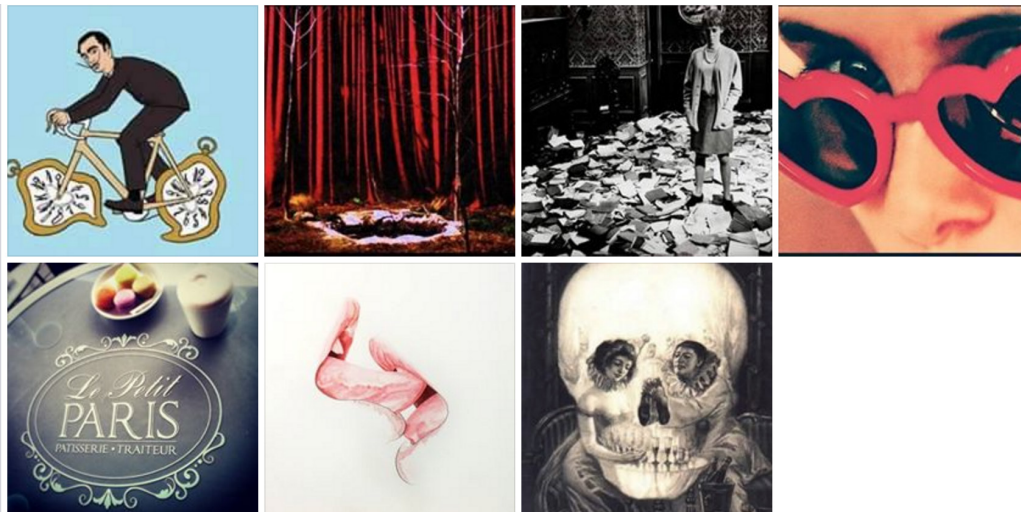
MS MR Musician/Band

- Trabaja en el Diario de Centro América
- es redactora en Siglo.21
- trabaja en MUSAC
- vive en ciudad de guatemala
- comparte memes
- es una persona entre 30-40 años
- le gusta ryan gosling
- apoya al artista guatemalteco
- le gusta ir a centros culturales
- apoya el movimiento feminista

Eugenia Valdez-Chamalé
(Dorremí)

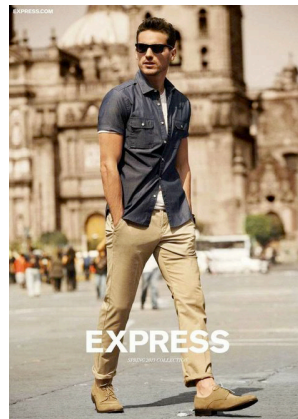
Add Friend Message

Timeline About Friends 25 Mutual Photos More



- tiene como amigos a la mayoría de los músicos guatemaltecos y artistas
- le gusta compartir fotografías
- escribe muchos estados
- le gusta leer
- comparte memes
- es universitaria
- es feminista
- le gusta las películas hipster de QUENTIN TARANTINO
- le gusta compartir ilustraciones

ANEXO 11

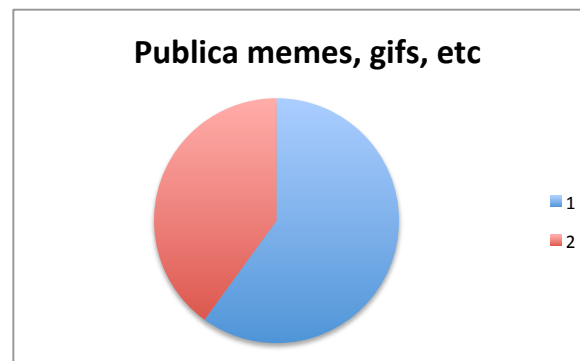
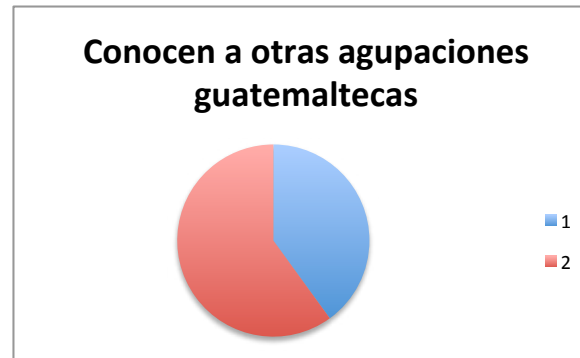


CONCLUSIONES

Por medio de la investigación se pudo concluir que esta es la vestimenta de hombre y de mujer en términos generales.

ANEXO 12

Poseen carro propio	5	5
Conocen a otras agupaciones guatemaltecas	4	6
Viven en la Ciudad	7	3
Viven en las afueras	3	7
Publica memes, gifs, etc	6	4
Se interesan en las actividades culturales del país	7	3
Poseen instagram u otras redes sociales	10	0
Son estudiantes universitarios	6	4
Son estudiantes de colegio	2	8
trabajan	2	8
Comparte con amigos y familiares	9	1

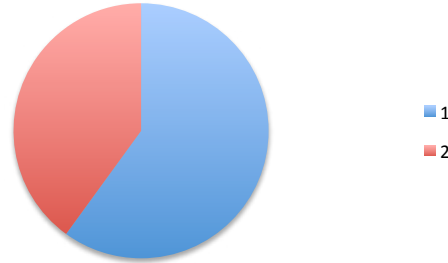


ANEXO 13

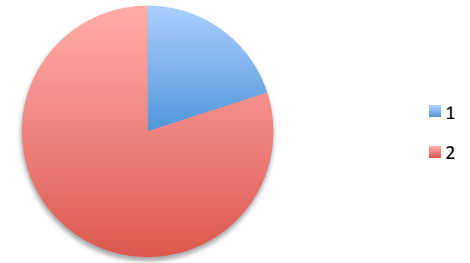
Poseen instagram u otras redes sociales



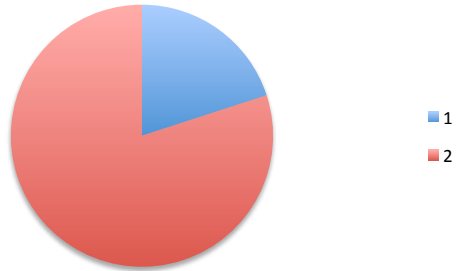
Son estudiantes universitarios



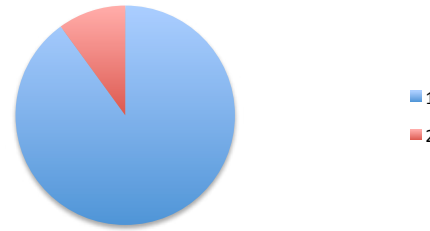
Son estudiantes de colegio



trabajan



Comparte con amigos y familiares



ENCUESTA

¡Te queremos conocer!

1. ¿Cuántos años tienes?

Mark only one oval.

18-20

21-25

26-30

Other:

2. ¿De dónde eres?

.....

3. ¿Posees un interés artístico o cultural?

Mark only one oval.

Si

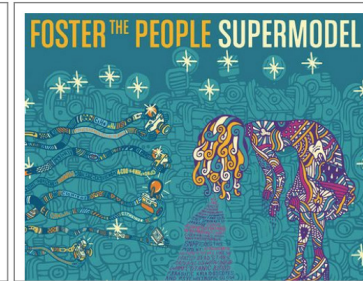
No

4. ¿Qué bandas o artistas emergentes de Guatemala conoces y te gustan?

.....

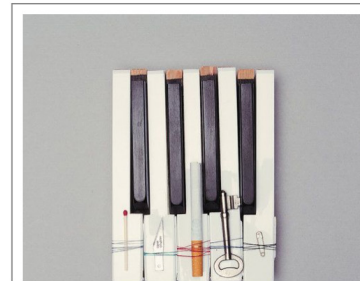
5. ¿Qué propuesta gráfica te llama más la atención?

Mark only one oval.



Option 1

Option 2



Option 3

ANEXO 15

6. ¿Cuál ilustración crees que se adapta más al estilo Indie/Folk/Rock?

Los géneros Indie, Folk y Rock pertenecen a la música alternativa, conocida por ser "la música que se contrapone a los modelos aceptados por la sociedad. No cuenta con cualidades distintivas que la conviertan en un estilo único, si no que se aleja de la música comercial o industrial."
Mark only one oval.



Option 1



Option 2



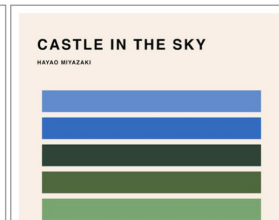
Option 3

7. ¿Qué paleta de color crees que representa mejor el concepto "acústico"?

Mark only one oval.



Option 1



Option 2



Option 3

8. ¿Qué tipografía crees que se comprende mejor?

Mark only one oval.



Option 1



Option 2



Option 3

RESPUESTAS

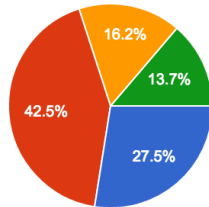
 Edit this form

80 responses

[Publish analytics](#)

Summary

¿Cuántos años tienes?



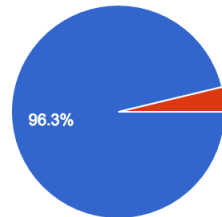
18-20	22	27.5%
21-25	34	42.5%
26-30	13	16.3%
Other	11	13.8%

¿De dónde eres?

Guatemala
Guatemala
guatemala
Guate
Xela
De guate
Nueva Zelanda

ANEXO 17

¿Posees un interés artístico o cultural?



Si	77	96.3%
No	3	3.8%

¿Qué bandas o artistas emergentes de Guatemala conoces y te gustan?

Filoxera

ROTZ, Yerimkala

The Killer Tomato, Kontra, Easy Easy

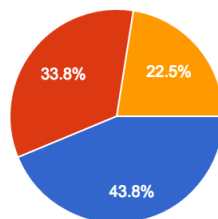
Ustedes, Adonis Muerto, Kontra, Oricalkos, Humus Fuga, Metal Requiem y muchas bandas de diversos géneros.

Easy Easy, Skalda2, TKT, otras

ROTZ awebos y stereo revolver

Kontra

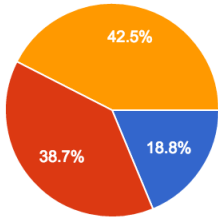
¿Cuál figura comprendes mejor?



Option 1	35	43.8%
Option 2	27	33.8%
Option 3	18	22.5%

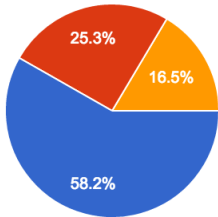
ANEXO 18

¿Qué propuesta gráfica te llama más la atención?



Option 1	15	18.8%
Option 2	31	38.8%
Option 3	34	42.5%

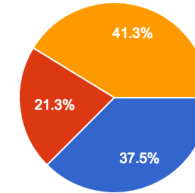
¿Cuál ilustración crees que se adapta más al estilo Indie/Folk/Rock?



Option 1	46	58.2%
Option 2	20	25.3%
Option 3	13	16.5%

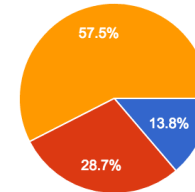
Estilo

¿Qué paleta de color crees que representa mejor el concepto "acústico"?



Option 1	30	37.5%
Option 2	17	21.3%
Option 3	33	41.3%

¿Qué tipografía crees que se comprende mejor?



Option 1	11	13.8%
Option 2	23	28.8%
Option 3	46	57.5%

ANEXO 18.1

GRUPO OBJETIVO SECUNDARIO

Rubén: En Guatemala existen pocos bares que promuevan la música independiente, y que posean las condiciones necesarias para poder representarse de forma digna.

- El abejorro
- Soma
- El quijote
- rockol vuj

por lo regular los dueños o son músicos o mara que le apasiona mucho la música que por lo regular tienen las mejores intenciones pero no todos los recursos.

Normalmente cobran cover

De ahí están los centros culturales como el centro cultural de España y alianza francesa, quienes son difíciles de pagar a pesar de que tienen las herramientas.

La mayoría se podría decir que viven en Guatemala, aunque también nos han invitado a festivales independientes en El Salvador.

¿Quiénes organizan festivales?

- La gallo
- EMF
- Noches VIP
- Festivales independientes gestionados por los mismos artistas
- pepsi

¿Por qué creen que buscan contratar a una banda?

Daniel: Para conectarse con el público, con la música se les da una herramienta para vender un producto de manera diferente.

ANEXO 19

INTRODUCCIÓN

ROTZ es una banda de indie-folk-rock fundada a finales del 2013. Está conformada por cuatro integrantes: Pepo Meza (guitarra lead, voces), Diego Rodas (voz principal, guitarra rítmica), Daniel Meza (batería) y Rubén López (Bajo, voces). La banda ha sido invitada varias veces a tocar a El Salvador a través de Indie Colective (2014) y fue invitada de honor en Honduras para el Nu Festival en julio de 2015.

PARTICIPACIONES

Ha participado en dos batallas de las bandas organizadas en Hard Rock Café Guatemala y han obtenido el primer lugar en ambas ocasiones. La primera fue organizada por la embajada británica en marzo del 2014. La segunda batalla fue en noviembre del 2015 para el concurso Viva Rock Latino, donde compitieron más de 20 bandas locales, ROTZ fue la banda finalista que participó a nivel latinoamericano y obtuvo el segundo lugar. A finales de 2015 fue nombrada por la revista Nylon una de las 6 bandas centroamericanas que deberías conocer <http://www.nylon.com/articles/six-central-american-bands-you-should-know?gid=1&pid=2>

INFLUENCIAS

La agrupación tiene fuertes influencias del indie rock británico, se caracteriza por un sonido progresivo y armonías en las voces. En 2015 lanzaron su primer EP titulado Highlights, está compuesto por cinco canciones más un bonus

KIT DE MEDIOS

track. El primer sencillo del EP fue Simple City <https://www.youtube.com/watch?v=pCySC96kVJ8>

ARTÍCULOS Y RESEÑAS

<http://www.nylon.com/articles/six-central-american-bands-you-should-know?gid=1&pid=2>

<http://diariodigital.gt/2015/12/21/los-mejores-discos-de-2015/>

<http://www.s21.com.gt/vida/2014/03/03/rotz-triunfa-batalla-bandas>

<http://www.carreteranews.com/home/noticias-overview/vecinonews/789-rotz-es-indie-rock-y-folk.html>

<http://www.publinews.gt/espectaculos/rotz-representara-a-guatemala-en-la-gran-final-internacional-thisishardrock/Tetojp---PKjjvnC1fVcP/>

<http://diariodigital.gt/2015/01/07/la-banda-guatemalteca-rotz-esta-en-busca-de-creativos/>
<http://www.esquisses.net/2015/05/highlights-ep-rotz/>

<http://www.guatemala.com/noticias/entretenimiento/conoce-a-rotz-la-banda-guatemalteca-que-va-en-rapido-ascenso.html>

LINKS DE MÚSICA

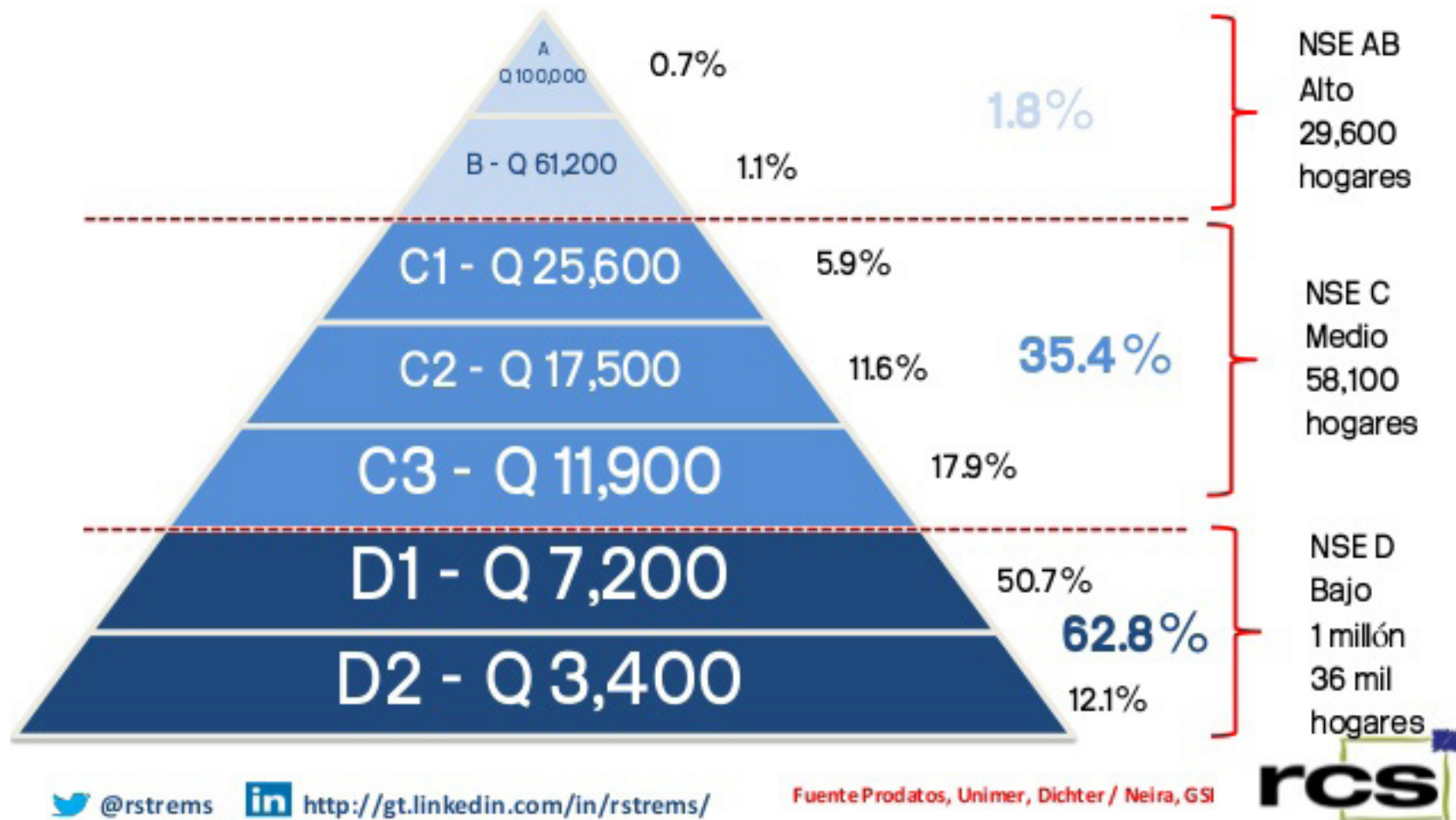
<https://rotzmusic.bandcamp.com/> Highlights EP 2015

https://www.youtube.com/watch?v=_EZjS9e-QJ8
(Desnudos - Final Viva Rock Latino 2015)

<https://www.youtube.com/watch?v=ksPNULCTCAk>
(Plataforma Celeste Ep 35, 2016)

<https://www.youtube.com/watch?v=8649qwKN1Fk>
(Color Rose - Sofar Sounds Guatemala 2016)

ANEXO 20



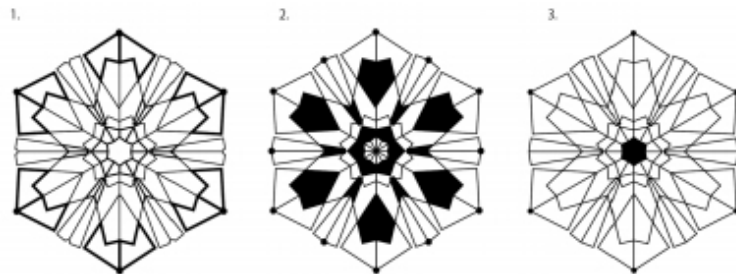
ANEXO 21

VALIDACIÓN DE PIEZAS PARA IDENTIFICADOR

LOGOTIPO ROTZ

Con el objetivo de escoger el mejor logotipo para la agrupación musical ROTZ, se le presentarán una serie de preguntas que debe de responder con honestidad.

1. Observe los 3 isotipos y responda a las siguientes preguntas:



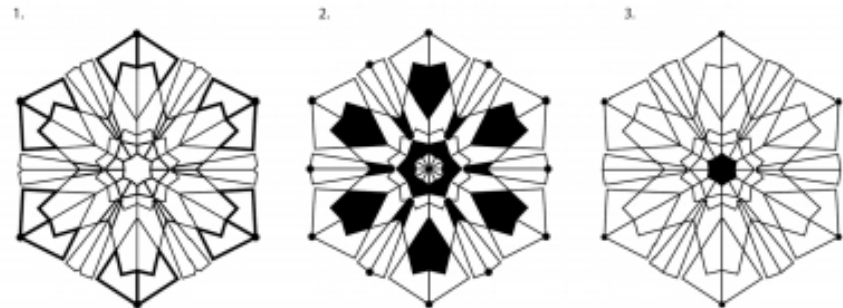
Mark only one oval.

2. ¿Cuál isotipo relaciona con la figura de un caleidoscopio?

Mark only one oval.

Todos

3. ¿Cuál isotipo cree que se relaciona con el género musical indie/folk/rock?



Mark only one oval.

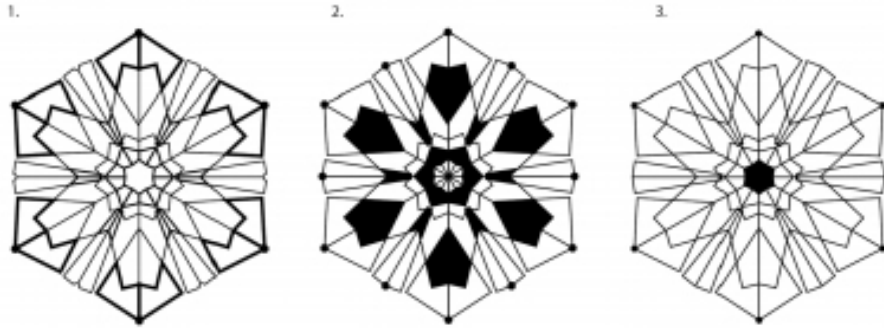
1

2

3

todos

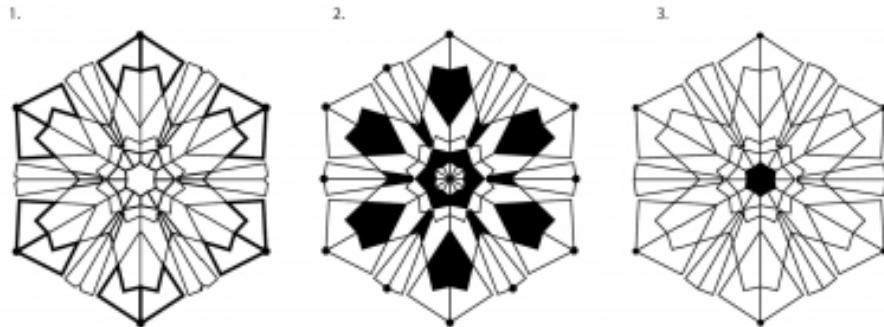
4. ¿Cuál isotipo le transmite movimiento?



Mark only one oval.

- 1
- 2
- 3
- Todos

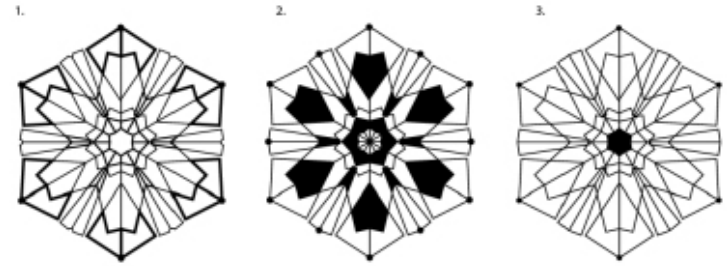
5. ¿Cuál logotipo piensa que se podría aplicar a diferentes piezas? (t-shirts, portada de C-D, stickers, vinilos, entre otros)



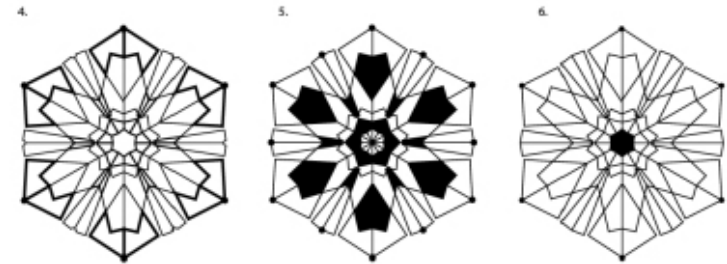
Mark only one oval.

- 1
- 2
- 3
- todos

6. ¿Cuál logotipo considera que posee más estabilidad?



ROTZ ROTZ ROTZ



ROTZ ROTZ ROTZ

Mark only one oval.

- 1
- 2

- 3
- 4
- 5
- 6
- todos

7. ¿Qué tipografía le transmite más fuerza?

1. 

2. 

Mark only one oval.

- 1
- 2
- todas

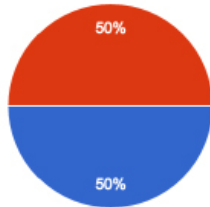
ANEXO 22

RESPUESTAS DE VALIDACIÓN DE IDENTIFICADOR

Observe los 3 isotipos y responda a las siguientes preguntas:

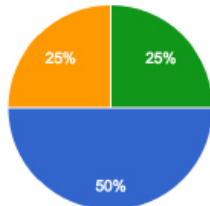
0 0%

¿Cuál isotipo relaciona con la figura de un caleidoscopio?



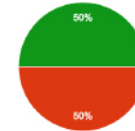
1	2	50%
2	2	50%
3	0	0%
Todos	0	0%

¿Cuál isotipo cree que se relaciona con el género musical Indie/folk/rock?



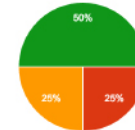
1	2	50%
2	0	0%
3	1	25%
todos	1	25%

¿Cuál isotipo le transmite movimiento?



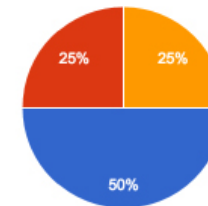
1	0	0%
2	2	50%
3	0	0%
Todos	2	50%

¿Cuál logotipo piensa que se podría aplicar a diferentes piezas? (t-shirts, portada de C-D, stickers, vinilos, entre otros)



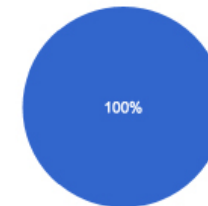
1	0	0%
2	1	25%
3	1	25%
todos	2	50%

¿Cuál logotipo considera que posee más estabilidad?



1	2	50%
2	1	25%
3	1	25%
4	0	0%
5	0	0%
6	0	0%
todos	0	0%

¿Qué tipografía le transmite más fuerza?



1	4	100%
2	0	0%
todas	0	0%

ANEXO 23

VALIDACIÓN DE PIEZAS PARA PUBLICIDAD DISEÑADORES

1. ¿Con qué asocia la textura?

Mark only one oval.

- Fenómeno óptico
- Galaxia
- Partículas
- Ondas musicales

2. Considera que el lay-out utilizado para las letras del banner es:

Mark only one oval.

- Poseen un balance simétrico
- Están muy separadas
- No se logra entender lo que dice

3. El color utilizado (blanco y negro) combinado con la textura le transmiten:

Mark only one oval.

- Ruido visual a las letras que posee enfrente
- Dinamismo ya que produce un efecto visual
- Genera un equilibrio visual

4. Los colores del material P.O.P le parecen:

Mark only one oval.

- Poco atractivos
- Apagados y tristes
- Se relaciona con la agrupación porque me recuerda al género indie/rock

5. El tamaño del material P.O.P (16"=corresponde a un escritorio de colegio)

Mark only one oval.

- Debería ser más grande
- Es funcional porque no ocupa mucho espacio
- Permite la movilidad a distintos lugares

6. El material de la pieza P.O.P (textote calibre 14) considera que:

Mark only one oval.

- Se podría arruinar fácilmente
- Es fácil de armar y desarmar
- Es funcional a la hora de viajar a distintos lugares

7. 7. El material utilizado para el cintillo le parece que:

Mark only one oval.

- Funciona porque es fácil de retirar a la hora de un show
- Es un material interesante que le agrega un toque diferente a la línea gráfica
- Es aburrido porque es un material común

8. 8. La forma del cintillo es:

Mark only one oval.

- Funcional para un show musical porque es fácil de retirar
- Podría ser más grande para cubrir más la camisa
- Es adecuado para el tipo de cliente

9. 9. El lay-out del texto y el logotipo cumple con:

Mark only one oval.

- Balance visual
- Jerarquía visual
- Contiene una estructura limpia

10. 10. Considera que el texto en el manual:

Mark only one oval.

- Es desordenado
- Es difícil de comprender
- Muestra limpieza en el contenido

11. 11. El orden de la clasificación de las secciones es:

Mark only one oval.

- Notorio porque empieza diferente cada sección
- No se distingue
- Es ordenado

12. 12. Los identificadores del contenido

Mark only one oval.

- Podrían ser más grandes
- Facilitan el orden de la lectura
- Se distinguen por medio de los elementos gráficos

13. 13. La forma del presskit es:

Mark only one oval.

- Distinta a un trifoldar
- Se identifica con el isotipo
- Dinámica por los diferentes ejes que posee

14. 14. La estructura del presskit:

Mark only one oval.

- Posee jerarquía al jugar con los elementos como texto y títulos
- Es desordenada, por lo tanto no se entiende
- Dinámica sin perder la legibilidad de los textos

15. 15. Los colores del presskit muestran:

Mark only one oval.

- Jerarquía visual ya que diferencial los títulos de los textos
- Muestran orden en la estructura
- Es dinámico por la diferente gama de grises.

Animación de logotipo

16. 16. La animación es:

Mark only one oval.

- Sencilla pero muestra el logotipo de manera interesante
- Es aburrida porque no es dinámica
- Tiene armonía con la música y el logotipo

17. 17. La textura de la animación le produce:

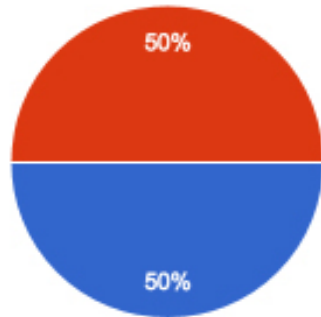
Mark only one oval.

- Ruido visual
- Balance en el diseño
- Dificulta la lectura

18. Sugerencias:

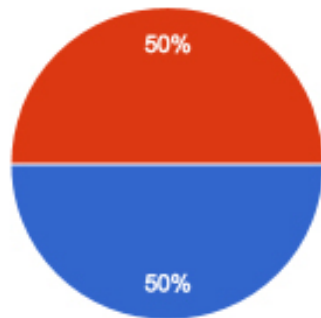
RESPUESTAS DE VALIDACIÓN DE PIEZAS DE PUBLICIDAD

1. ¿Con qué asocia la textura?



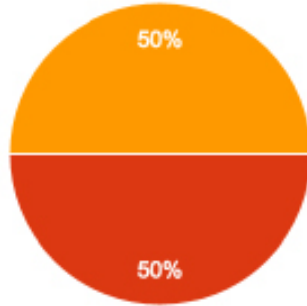
Fenómeno óptico	1	50%
Galaxia	1	50%
Partículas	0	0%
Ondas musicales	0	0%

2. Considera que el lay-out utilizado para las letras del banner es:



Poseen un balance simétrico	1	50%
Están muy separadas	1	50%
No se logra entender lo que dice	0	0%

3. El color utilizado (blanco y negro) combinado con la textura le transmiten:

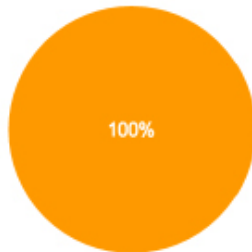


Ruido visual a las letras que posee enfrente	0	0%
Dinamismo ya que produce un efecto visual	1	50%
Genera un equilibrio visual	1	50%

Material P.O.P

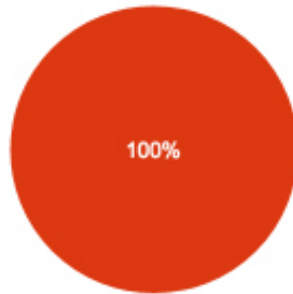
[Image]

4. Los colores del material P.O.P le parecen:



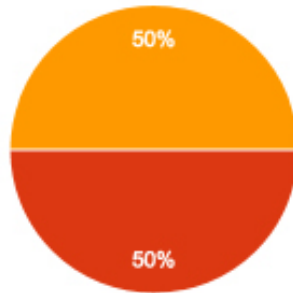
Poco atractivos	0	0%
Apagados y tristes	0	0%
Se relaciona con la agrupación porque me recuerda al género indie/rock	2	100%

5. El tamaño del material P.O.P (16"=corresponde a un escritorio de colegio)



Debería ser más grande	0	0%
Es funcional porque no ocupa mucho espacio	2	100%
Permite la movilidad a distintos lugares	0	0%

6. El material de la pieza P.O.P (texcote calibre 14) considera que:



Se podría arruinar facilmente	0	0%
Es fácil de armar y desarmar	1	50%
Es funcional a la hora de viajar a distintos lugares	1	50%

Cintillo para camisas

[Image]

7. El material utilizado para el cintillo le parece que:



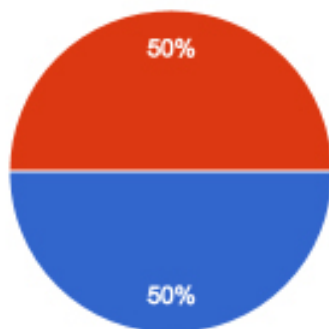
Funciona porque es fácil de retirar a la hora de un show	0	0%
Es un material interesante que le agrega un toque diferente a la línea gráfica	2	100%
Es aburrido porque es un material común	0	0%

8. La forma del cintillo es:



Funcional para un show musical porque es fácil de retirar	2	100%
Podría ser más grande para cubrir más la camisa	0	0%
Es adecuado para el tipo de cliente	0	0%

9. El lay-out del texto y el logotipo cumple con:

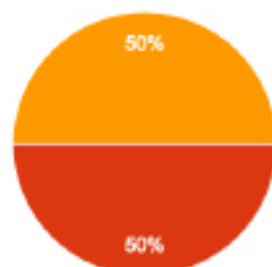


Balance visual	1	50%
Jerarquía visual	1	50%
Contiene una estructura limpia	0	0%

Presskit

[Image]

13. La forma del presskit es:



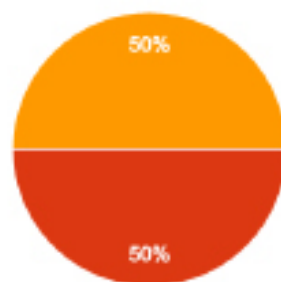
Distinta a un trifoliar	0	0%
Se identifica con el isotipo	1	50%
Dinámica por los diferentes ejes que posee	1	50%

14. La estructura del presskit:



Posee jerarquía al jugar con los elementos como texto y títulos	0	0%
Es desordenada, por lo tanto no se entiende	0	0%
Dinámica sin perder la legibilidad de los textos	2	100%

15. Los colores del presskit muestran:



Jerarquía visual ya que diferencial los títulos de los textos	0	0%
Muestran orden en la estructura	1	50%
Es dinámico por la diferente gama de grises.	1	50%

ANEXO 25

VALIDACIÓN DE PIEZAS PARA PUBLICIDAD EXPERTOS EN TEMA

1. 1. ¿Con qué género asocia la textura?

Mark only one oval.

- Folk
- Indie
- Rock
- Jazz
- Blues

2. 2. El color utilizado (blanco y negro) combinado con la textura es:

Mark only one oval.

- Es apto para el grupo objetivo, ya que son colores que se adaptan a la personalidad "hipster."
- No es funcional porque no son colores memorables
- Muestran una combinación interesante, es diverso

3. 3. Considera que el material utilizado para el cintillo protector de las camisas es:

Mark only one oval.

- Aburrido porque es un material común
- Funcional ya que es fácil de retirar a la hora de un show
- Interesante porque es un material que posee textura sin ser demasiado costoso

4. 4. La forma del cintillo protector de la camisa es:

Mark only one oval.

- Funcional para un show musical
- Podría ser más grande para cubrir más la camisa
- Es muy simple por lo tanto es aburrida

5. 5. La colocación de los elementos dentro del cintillo le parecen que:

Mark only one oval.

- Limpios, muestran la línea gráfica sin ser pesados para el producto que se está vendiendo
- Aburrido, no se está jugando suficiente con los elementos
- La textura en el inferior y el logo en el lado superior muestran balance

6. 6. El material para la pieza P.O.P (textocote calibre 16) considera que:

Mark only one oval.

- Se podría arruinar fácilmente
- Es fácil de armar y desarmar
- Es funcional a la hora de viajar a distintos lugares

7. 7. El tamaño del material P.O.P (16" de ancho)

Mark only one oval.

- Podría ser más grande para que llame más la atención
- Esta bien porque en la mayoría de cafe/bar/restaurantes solo dejan utilizar una mesa para la mercancía
- Permite la movilidad a distintos lugares

8. 8. La forma utilizada para el presskit es:

Mark only one oval.

- Funcional porque es una abstracción del logotipo
- Diferente al formato cuadrado horizontal normal
- Dinámico ya que posee diferente estructura en cada cara del presskit

9. 9. La estructura del presskit le parece que:

Mark only one oval.

- Dinámico porque se juega con los textos y títulos
- Aburrido porque no se entienden los temas
- Funcional porque los textos son dinámicos y se sigue entendiendo la información

10. 10. El color del presskit le parece que:

Mark only one oval.

- Aburrido podría mostrarse una gama de colores
- Se adapta a la línea grafica
- Dinámico porque posee diferentes tipos de grises

11. 11. El tipo de letra es:

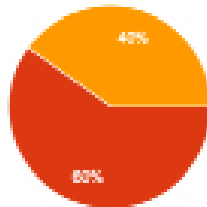
Mark only one oval.

- Dinámico porque tiene diferentes detalles en las letras
- Aburrida por no es manuscrita
- Es funcional porque es legible y dinámico

ANEXO 26

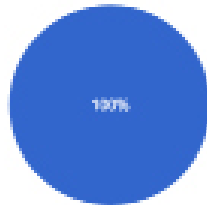
RESPUESTAS DE PIEZAS PARA PUBLICIDAD EXPERTOS EN TEMA

1. ¿Con qué género asocia la textura?



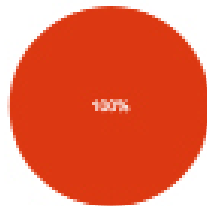
Folk	0	0%
Indie	3	60%
Rock	2	40%
Jazz	0	0%
Blues	0	0%

2. El color utilizado (blanco y negro) combinado con la textura es:



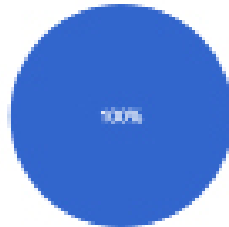
Es apto para el grupo objetivo, ya que son colores que se adaptan a la personalidad "hipster."	5	100%
No es funcional porque no son colores memorables	0	0%
Muestran una combinación interesante, es diverso	0	0%

3. Considera que el material utilizado para el cintillo protector de las camisas es:



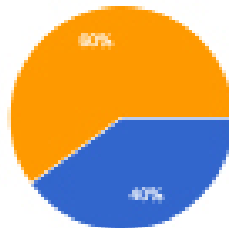
Aburrido porque es un material común	0	0%
Funcional ya que es fácil de retirar a la hora de un show	5	100%
Interesante porque es un material que posee textura sin ser demasiado costoso	0	0%

4. La forma del cintillo protector de la camisa es:



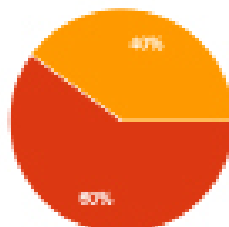
Funcional para un show musical	5	100%
Podría ser más grande para cubrir más la camisa	0	0%
Es muy simple por lo tanto es aburrida	0	0%

5. La colocación de los elementos dentro del cintillo le parecen que:



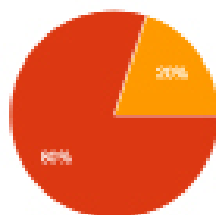
Limpios, muestran la línea gráfica sin ser pesados para el producto que se está vendiendo	2	40%
Aburrido, no se está jugando suficiente con los elementos	0	0%
La textura en el inferior y el logo en el lado superior muestran balance	3	60%

6. El material para la pieza P.O.P (textocote calibre 16) considera que:



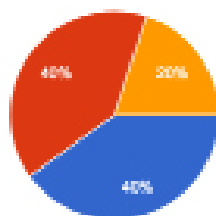
Se podría armar fácilmente	0	0%
Es fácil de armar y desarmar	3	60%
Es funcional a la hora de viajar a distintos lugares	2	40%

7. El tamaño del material P.O.P (16" de ancho)



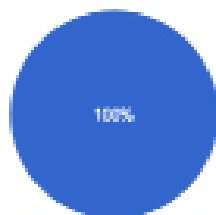
Podría ser más grande para que llame más la atención	0	0%
Esta bien porque en la mayoría de cafés/restaurantes solo dejan utilizar una mesa para la mercancía	4	60%
Permite la movilidad a distintos lugares	1	20%

8. La forma utilizada para el preskit es:



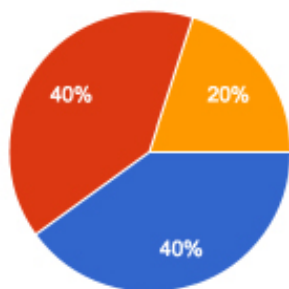
Funcional porque es una abstracción del logotipo	2	40%
Diferente al formato cuadrado horizontal normal	2	40%
Dinámico ya que posee diferente estructura en cada cara del preskit	1	20%

9. La estructura del preskit le parece que:



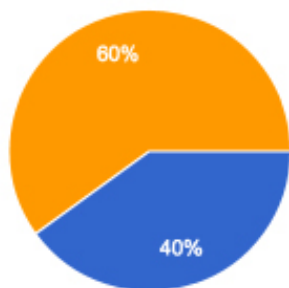
Dinámico porque se juega con los textos y títulos	5	100%
Aburrido porque no se entienden los temas	0	0%
Funcional porque los textos son dinámicos y se sigue entendiendo la información	0	0%

10. El color del presskit le parece que:



Aburrido podría mostrarse una gama de colores	2	40%
Se adapta a la línea grafica	2	40%
Dinámico porque posee diferentes tipos de grises	1	20%

11. El tipo de letra es:



Dinámico porque tiene diferentes detalles en las letras	2	40%
Aburrida por no es manuscrita	0	0%
Es funcional porque es legible y dinámico	3	60%

ANEXO 27

VALIDACIÓN DE PIEZAS PARA PUBLICIDAD GRUPO OBJETIVO

1. 1. ¿Con qué género asocias la textura?

Mark only one oval.

- Folk
- Rock
- Indie
- Jazz
- Blues

2. 2. ¿Con que asocias la textura?

Mark only one oval.

- Fenómeno óptico
- Galaxia
- Hoyo negro
- Partículas
- Ondas musicales

3. 3. La colocación de las letras en el banner:

Mark only one oval.

- Muestran balance simétrico
- Están muy separadas
- No se entiende lo que dice

4. 4. El color utilizado (blanco y negro) combinado con la textura te transmiten:

Mark only one oval.

- Profundidad por el efecto que crea la textura
- Paz porque me recuerda al universo
- No me atrae porque no lo asocio con nada

Material P.O.P

El material P.O.P es utilizado para invitar al público a adquirir los productos de una marca, en este caso de ROTZ en los diferentes shows.

5. 5. Los colores del material p.o.p te parecen:

Mark only one oval.

- Poco atractivos
- apagados y tristes
- se relaciona con la agrupación porque me recuerda al género indie/rock

6. 6. El tamaño del material p.o.p (16"= corresponde a un escritorio de colegio)

Mark only one oval.

- Es el adecuado porque se puede colocar en una mesa
- Debería ser más grande
- Me gusta porque no ocupa mucho espacio

7. 7. El material p.o.p consideras que es una pieza que:

Mark only one oval.

- Me llamaría la atención si asisto a un show
- Me acercaría para ver que productos contiene
- Me permite identificar la mesa de mercadería de ROTZ

8. 8. El material utilizado para el cintillo de las camisas:

Mark only one oval.

- Me gusta porque es fácil de quitar cuando este en un show de ROTZ
- Me gusta porque es un material interesante
- Me gusta porque no ocupa mucho espacio

9. 9. La estructura de la textura, el logotipo y el texto en el cintillo:

Mark only one oval.

- Tiene balance porque todo queda en el centro
- Es aburrido porque no muestra mucho juego entre los elementos
- Es limpio y la textura le agrega un toque interesante a la estructura

10. 10. El tipo de letra utilizado en el cintillo es:

Mark only one oval.

- Legible
- Dificulta la lectura
- Atractiva y diferente

11. 11. El tipo de letra lo asocio con:

Mark only one oval.

- maquina de escribir
- Cartas
- Guión de teatro

12. 12. El tipo de letra lo asocio con el género:

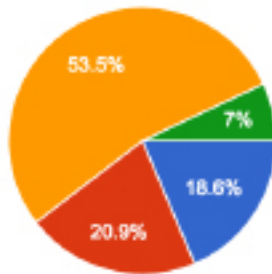
Mark only one oval.

- Indie
- Folk
- Rock
- Jazz
- Blues

RESPUESTAS DE PIEZAS PARA PUBLICIDAD GRUPO OBJETIVO

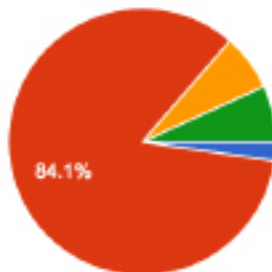
Banner Roll-UP

1. ¿Con qué género asocias la textura?



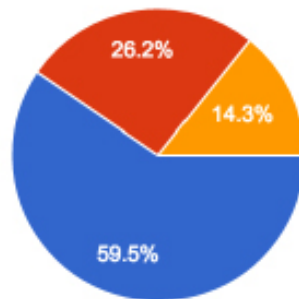
Folk	8	18.6%
Rock	9	20.9%
Indie	23	53.5%
Jazz	3	7%
Blues	0	0%

2. ¿Con que asocias la textura?



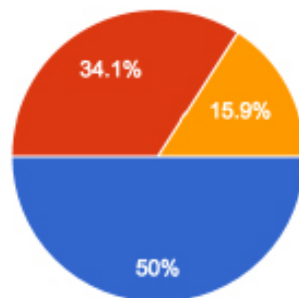
Fenómeno óptico	1	2.3%
Galaxia	37	84.1%
Hoyo negro	3	6.8%
Partículas	3	6.8%
Ondas musicales	0	0%

3. La colocación de las letras en el banner:



Muestran balance simétrico	25	59.5%
Están muy separadas	11	26.2%
No se entiende lo que dice	6	14.3%

4. El color utilizado (blanco y negro) combinado con la textura te transmiten:

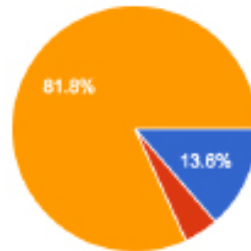


Profundidad por el efecto que crea la textura	22	50%
Paz porque me recuerda al universo	15	34.1%
No me atrae porque no lo asocio con nada	7	15.9%

Material P.O.P

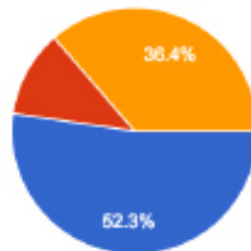
[Image]

5. Los colores del material p.o.p te parecen:



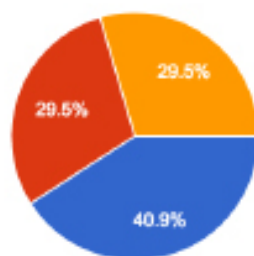
Poco atractivos	6	13.6%
apagados y tristes	2	4.5%
se relaciona con la agrupación porque me recuerda al género indie/rock	36	81.8%

6. El tamaño del material p.o.p (16"= corresponde a un escritorio de colegio)



Es el adecuado porque se puede colocar en una mesa	23	52.3%
Debería ser más grande	5	11.4%
Me gusta porque no ocupa mucho espacio	16	36.4%

7. El material p.o.p consideras que es una pieza que:

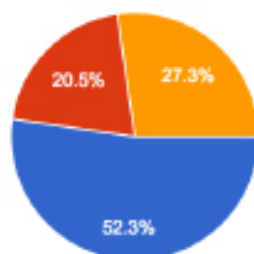


Me llamaría la atención si asisto a un show	18	40.9%
Me acercaría para ver que productos contiene	13	29.5%
Me permite identificar la mesa de mercadería de ROTZ	13	29.5%

Cintillo de camisas

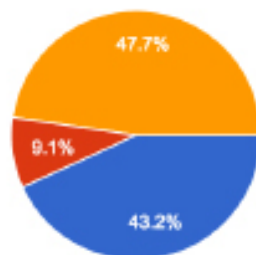
[Image]

8. El material utilizado para el cintillo de las camisas:



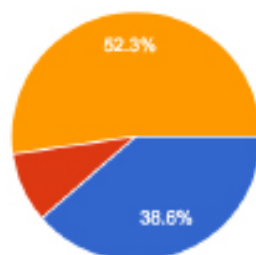
Me gusta porque es fácil de quitar cuando este en un show de ROTZ	23	52.3%
Me gusta porque es un material interesante	9	20.5%
Me gusta porque no ocupa mucho espacio	12	27.3%

9. La estructura de la textura, el logotipo y el texto en el cintillo:



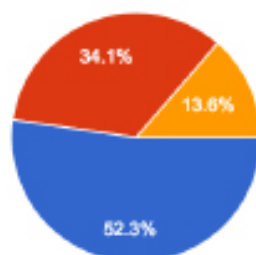
Tiene balance porque todo queda en el centro	19	43.2%
Es aburrido porque no muestra mucho juego entre los elementos	4	9.1%
Es limpio y la textura le agrega un toque interesante a la estructura	21	47.7%

10. El tipo de letra utilizado en el cintillo es:



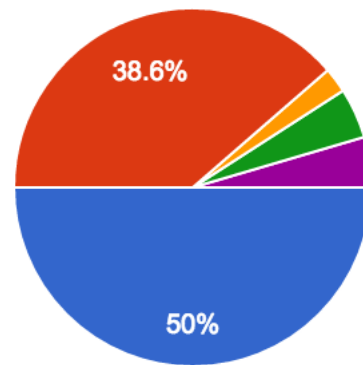
Legible	17	38.6%
Dificulta la lectura	4	9.1%
Atractiva y diferente	23	52.3%

11. El tipo de letra lo asocio con:



maquina de escribir	23	52.3%
Cartas	15	34.1%
Guión de teatro	6	13.6%

12. El tipo de letra lo asocio con el género:



Indie	22	50%
Folk	17	38.6%
Rock	1	2.3%
Jazz	2	4.5%
Blues	2	4.5%

ANEXO 29

VALIDACIÓN DE PIEZAS PARA REDES SOCIALES EXPERTOS EN EL TEMA

¿Con qué género asocia las piezas?

- Indie
- Folk
- Rock
- Jazz
- R&B
- ninguno

El color utilizado cree que es:

- Es distinto y transmite la cultura indie
- Es aburrido y no transmite nada
- No es llamativo pero es agradable a la vista

La duración de cada imagen:

- Es muy rápida, no se logra leer el texto
- Es muy lenta y aburre
- La cantidad de tiempo suficiente para atraer la atención

El tipo de letra utilizado:

- Es legible y es fácil de leer el texto
- No se entiende por el color de fondo
- Se entiende pero es difícil de leer

Las piezas son:

- Muy repetitivas y no se diferencian
- Cada pieza es distinta pero se encuentra en armonía con las demás
- Se parecen mucho pero son agradables



Las piezas, a su criterio, muestran la cultura:

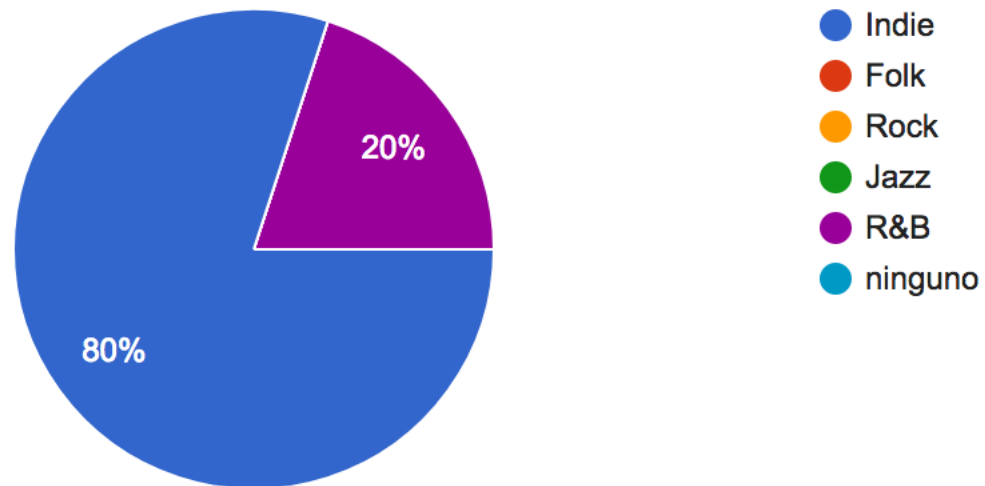
- Indie
- Hipsters
- Rockeros
- Skaters
- Punks

ANEXO 30

RESPUESTAS DE PIEZAS PARA REDES SOCIALES EXPERTOS EN EL TEMA

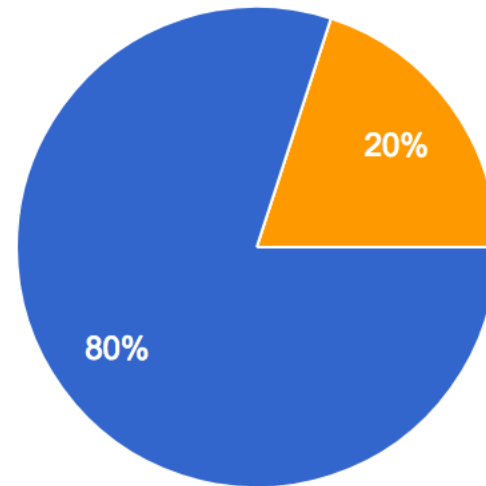
¿Con qué género asocia las piezas?

5 responses



El color utilizado cree que es:

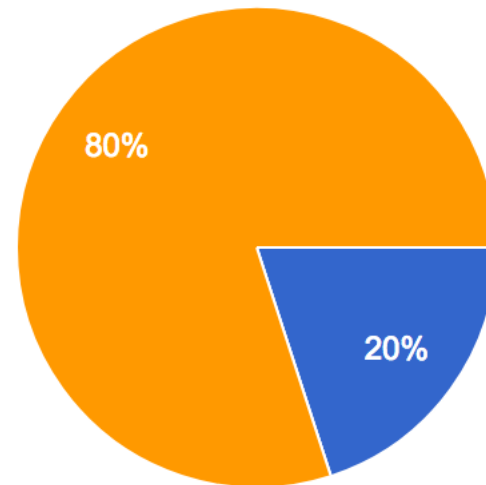
5 responses



- Es distinto y transmite la cultura indie
- Es aburrido y no transmite nada
- No es llamativo pero es agradable a la vista

La duración de cada imagen:

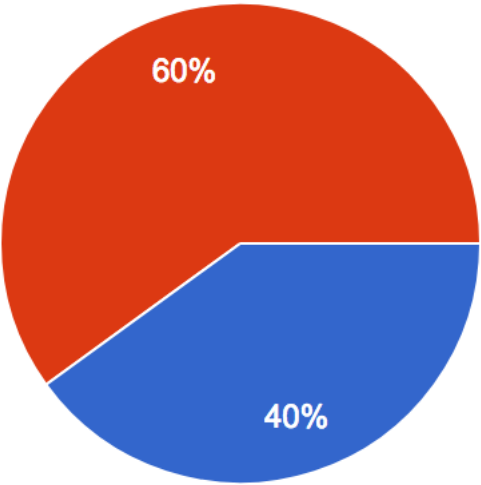
5 responses



- Es muy rápida, no se logra leer el texto
- Es muy lenta y aburre
- La cantidad de tiempo suficiente para atraer la atención

El tipo de letra utilizado:

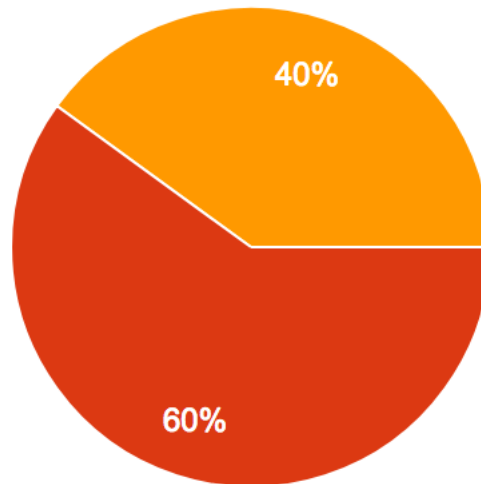
5 responses



- Es legible y es fácil de leer el texto
- No se entiende por el color de fondo
- Se entiende pero es difícil de leer

Las piezas son:

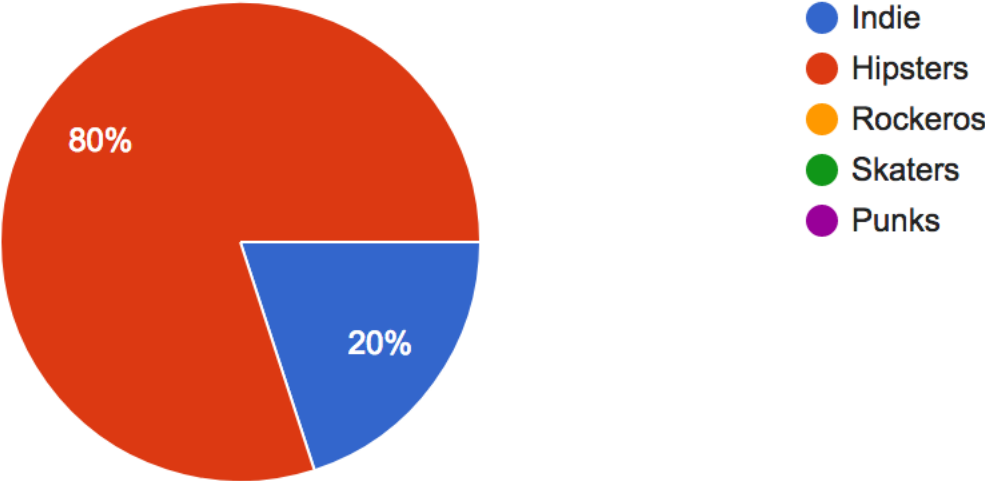
5 responses



- Muy repetitivas y no se diferencian
- Cada pieza es distinta pero se encuentra en armonía con las demás
- Se parecen mucho pero son agradables

Las piezas, a su criterio, muestran la cultura:

5 responses



VALIDACIONES DE PIEZAS PARA REDES SOCIALES GRUPO OBJETIVO

Edad

15-18

19-25

26-30

Other...

Las piezas anteriores le crean interés por conocer más sobre la banda

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

⋮

Al observar las piezas, responda:

- El color de las piezas es agradable y llamativo
- El color no es el adecuado porque interfiere con la información
- El color es agradable pero no convincente

Las piezas, a su criterio, muestran la cultura:

- hipster
- Indie
- Skaters
- Rockeros
- Punks

⋮

Asocia a la banda con el género musical:

- Indie
- Rock
- Folk
- Jazz
- R&B

La duración de cada imagen:

- Muy rápida, no se logra leer el texto
- Muy lenta y aburre
- La cantidad de tiempo suficiente para atraer la atención

⋮

El tipo de letra utilizado:

- Es legible y es fácil de leer el texto
- No se entiende por el color de fondo
- Se entiende pero es difícil de leer

Las piezas son:

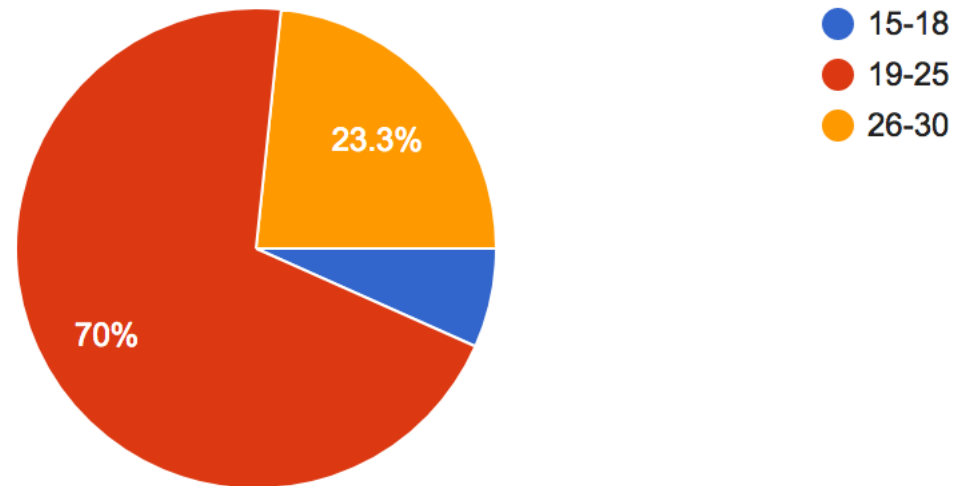
- Muy repetitivas y no se diferencian
- Cada pieza es distinta pero se encuentra en armonía con las demás
- Se parecen mucho pero son agradables

ANEXO 32

RESPUESTAS DE PIEZAS PARA REDES SOCIALES GRUPO OBJETIVO

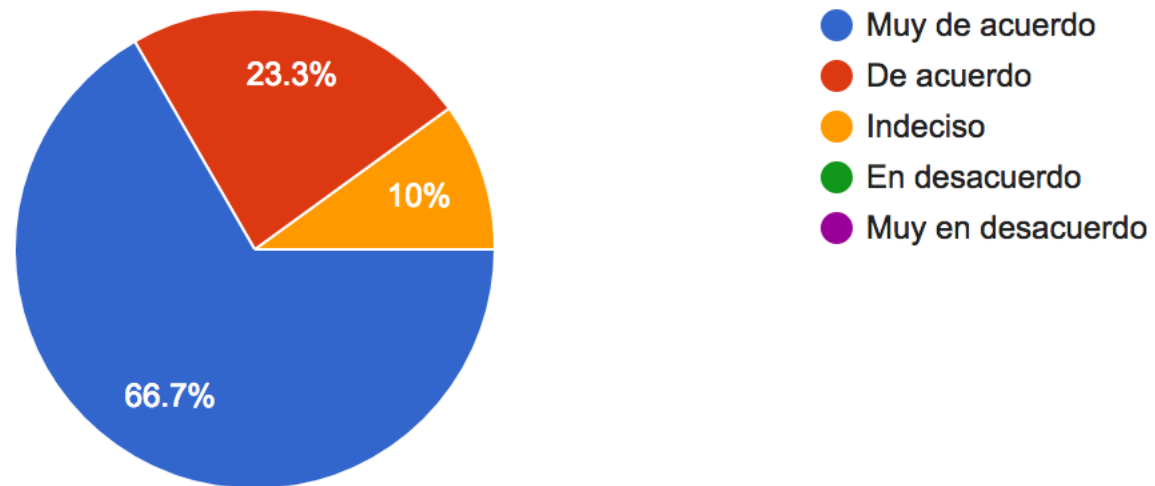
Edad

30 responses



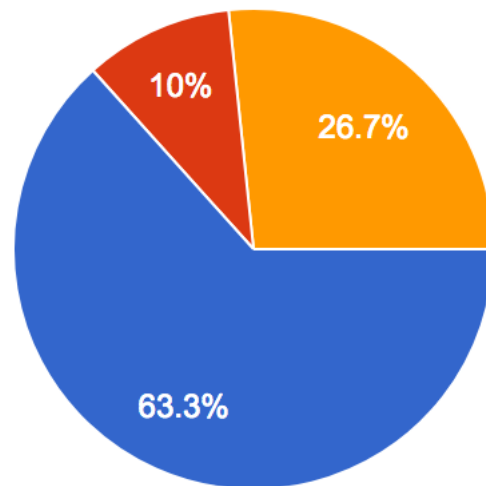
Las piezas anteriores le crean interés por conocer más sobre la banda

30 responses



Al observar las piezas, responde:

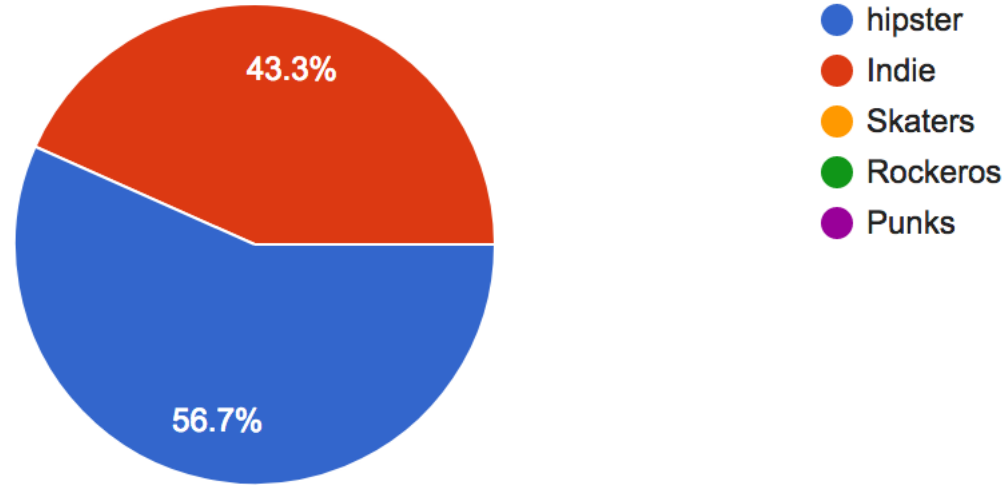
30 respuestas



- El color de las piezas es agradable y llamativo
- El color no es el adecuado porque interfiere con la información
- El color es agradable pero no convincente

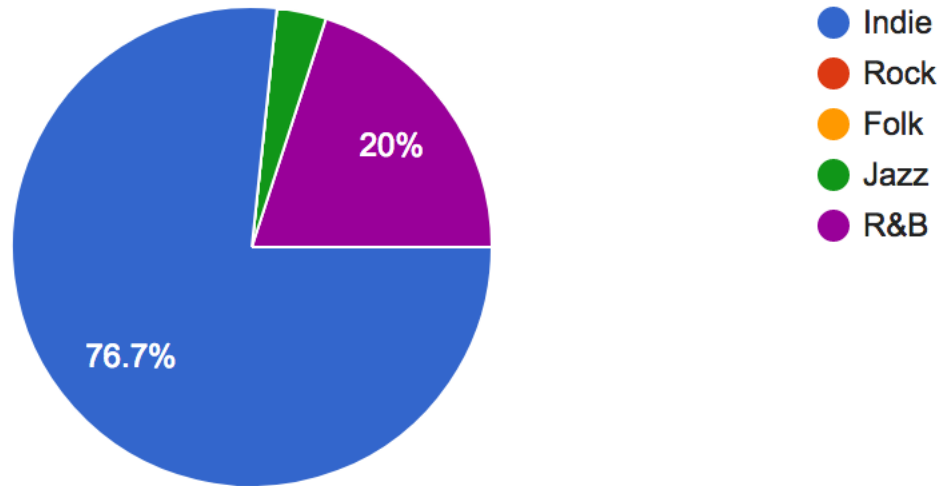
Las piezas, a su criterio, muestran la cultura:

30 responses



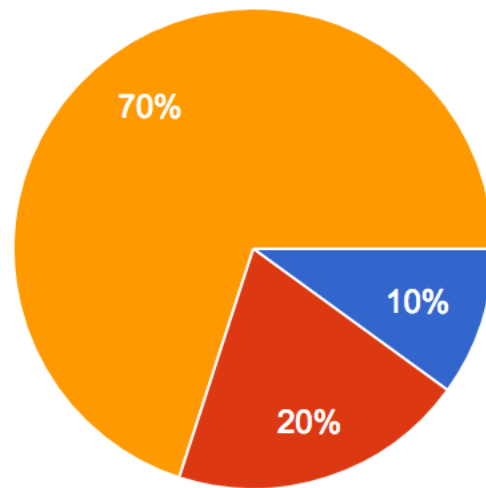
Asocia a la banda con el género musical:

30 responses



La duración de cada imagen:

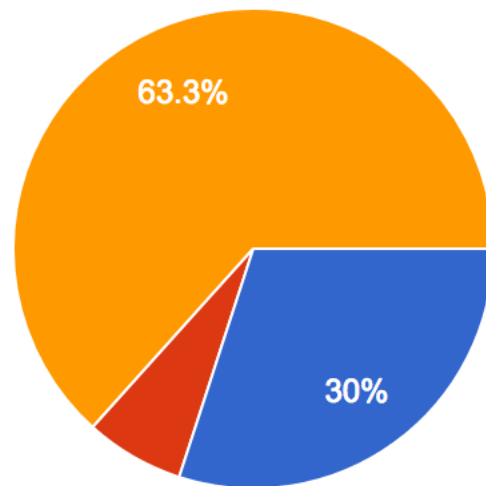
30 responses



- Muy rápida, no se logra leer el texto
- Muy lenta y aburre
- La cantidad de tiempo suficiente para atraer la atención

El tipo de letra utilizado:

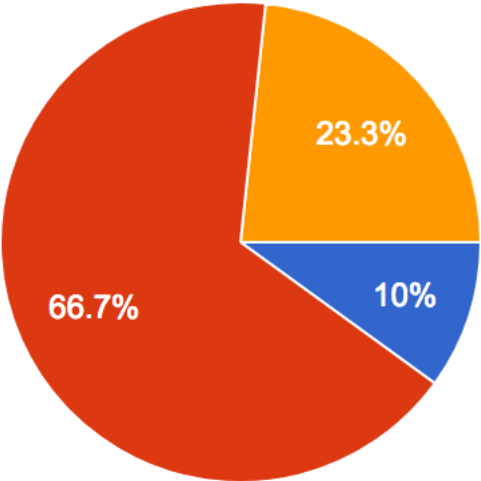
30 responses



- Es legible y es fácil de leer el texto
- No se entiende por el color de fondo
- Se entiende pero es difícil de leer

Las piezas son:

30 responses



- Muy repetitivas y no se diferencian
- Cada pieza es distinta pero se encuentra en armonía con las demás
- Se parecen mucho pero son agradables

VALIDACIONES DE PIEZAS PARA REDES SOCIALES DISEÑADORES GRÁFICOS

Observando las piezas anteriores responde:

- Las piezas poseen una línea gráfica similar entre sí, sin caer en lo monótono
- Las piezas son muy parecidas entre sí pero son armoniosas
- Las piezas son aburridas

¿Qué opina sobre la lectura del texto?

- La imagen es muy rápida, por lo tanto no puedo leerlo
- La imagen es muy lenta y puedo leerlo perfectamente
- La imagen es demasiado lenta y aburre

¿La pieza le crea interés en conocer más sobre la banda?

Muy de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Muy en desacuerdo



¿Con qué tipo de subcultura contemporánea asocia la pieza?

Hipsters

Indie

Skaters

Rockeros

Punks

La tipografía aplicada en los textos es:

- Legible y posee armonía con las piezas
- Legible pero no combina con las piezas
- Ilegible, no entiendo
- No se entiende mucho por el color de fondo



¿Con qué género musical identifica a la pieza?

- Indie
- Folk
- Rock
- Jazz
- Blues

¿Con qué género musical asocia la pieza?

Jazz

Blues

Indie

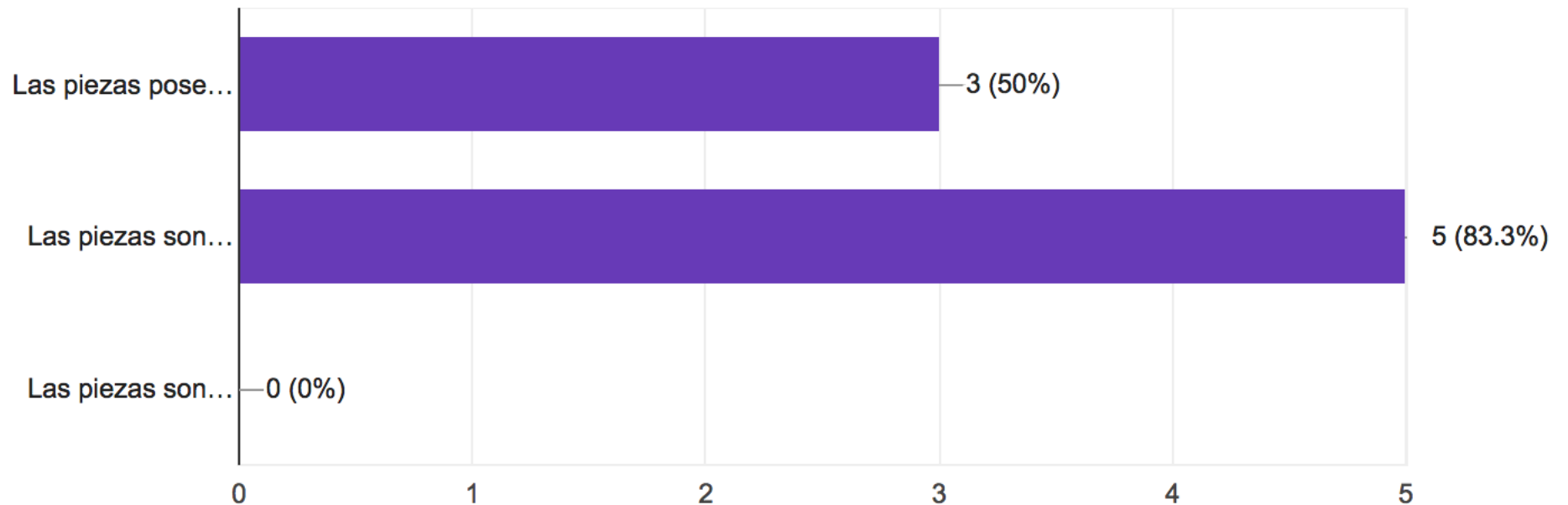
Folk

Rock

RESPUESTAS DE PIEZAS PARA REDES SOCIALES DISEÑADORES GRÁFICOS

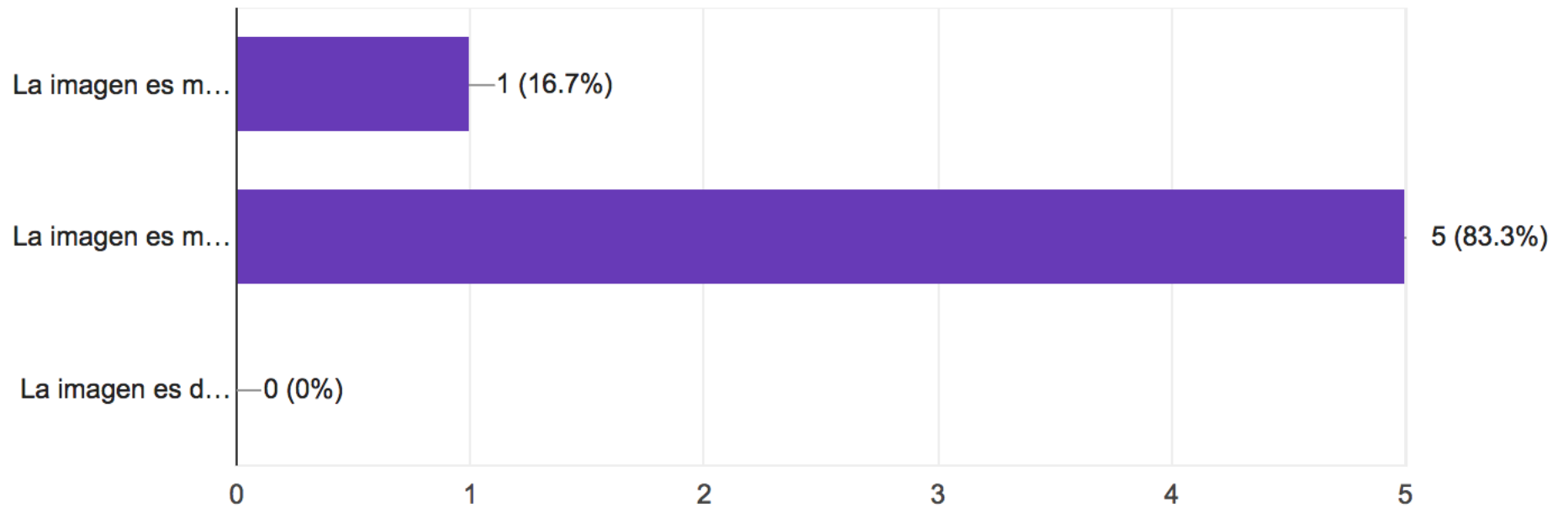
Observando las piezas anteriores responde:

6 respuestas



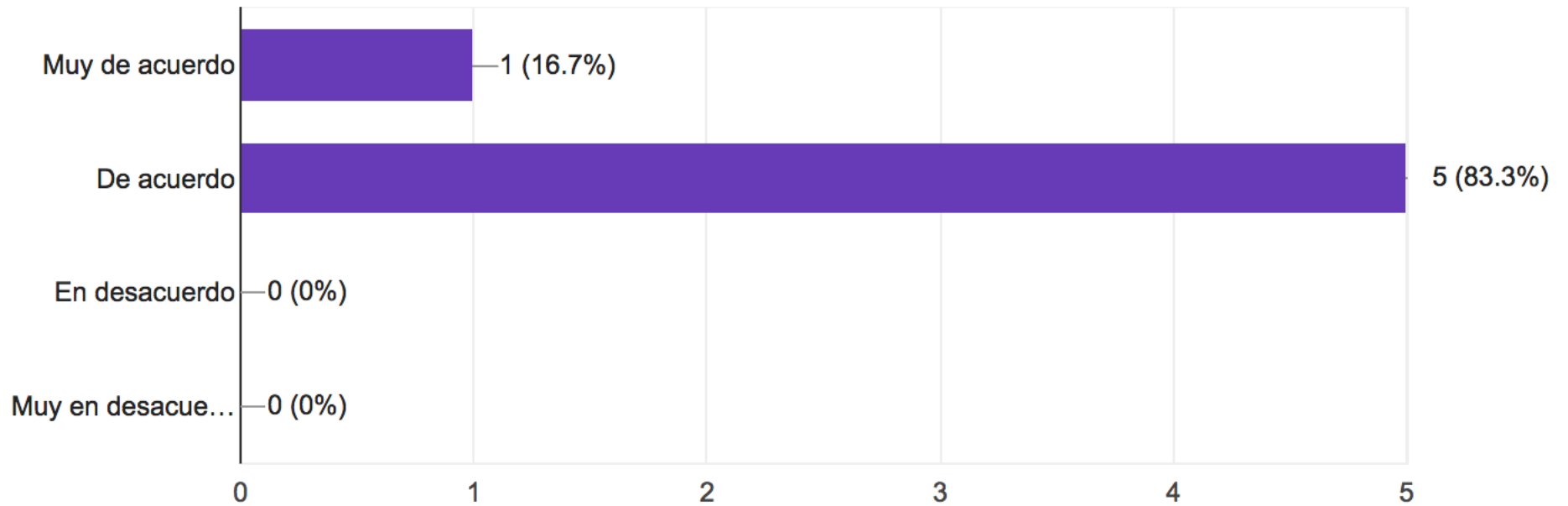
¿Qué opina sobre la lectura del texto?

6 respuestas



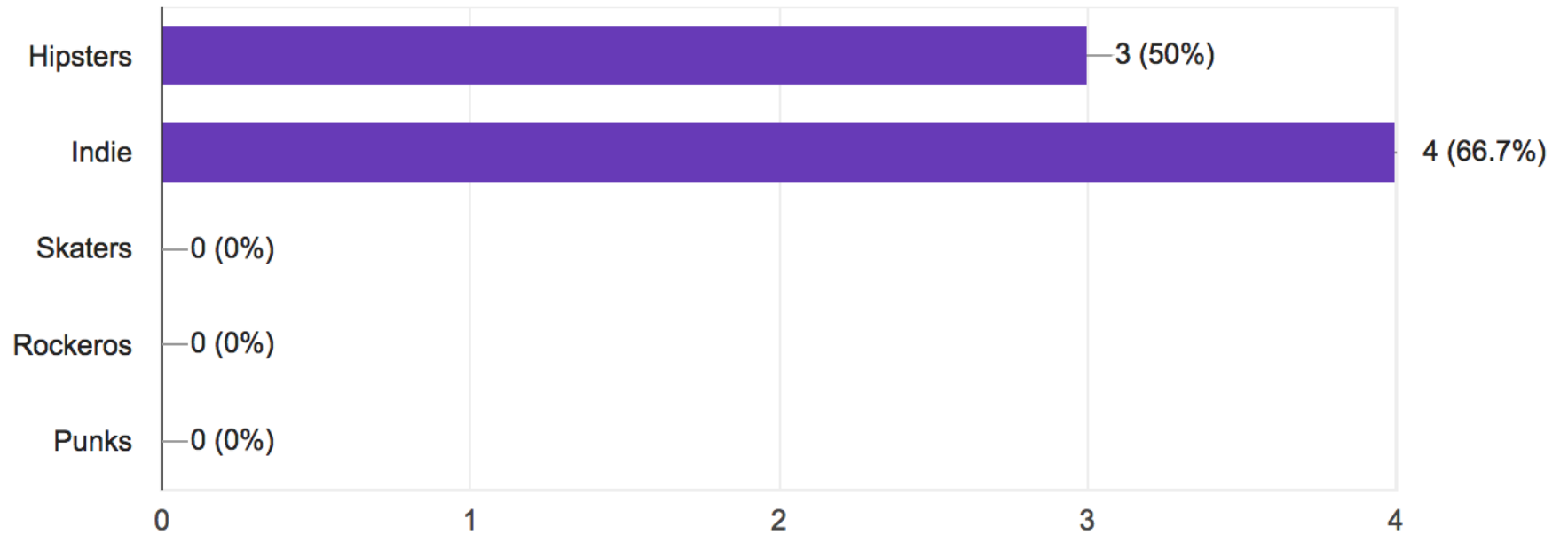
¿La pieza le crea interés en conocer más sobre la banda?

6 respuestas



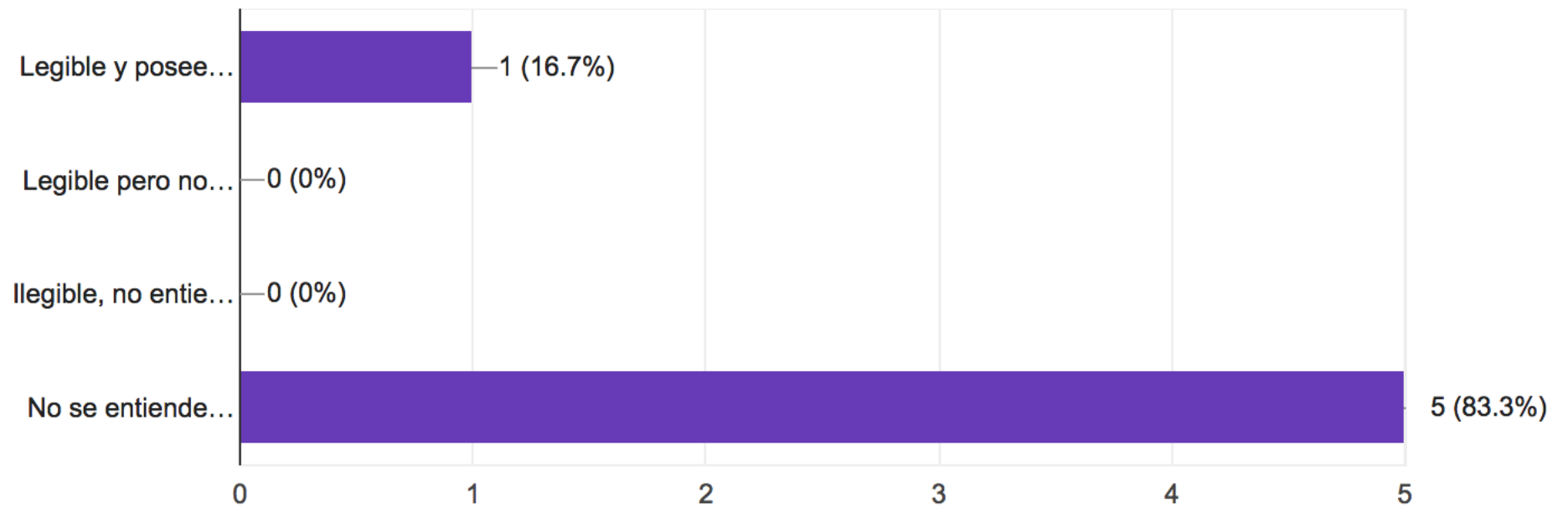
¿Con qué tipo de subcultura contemporánea asocia la pieza?

6 responses



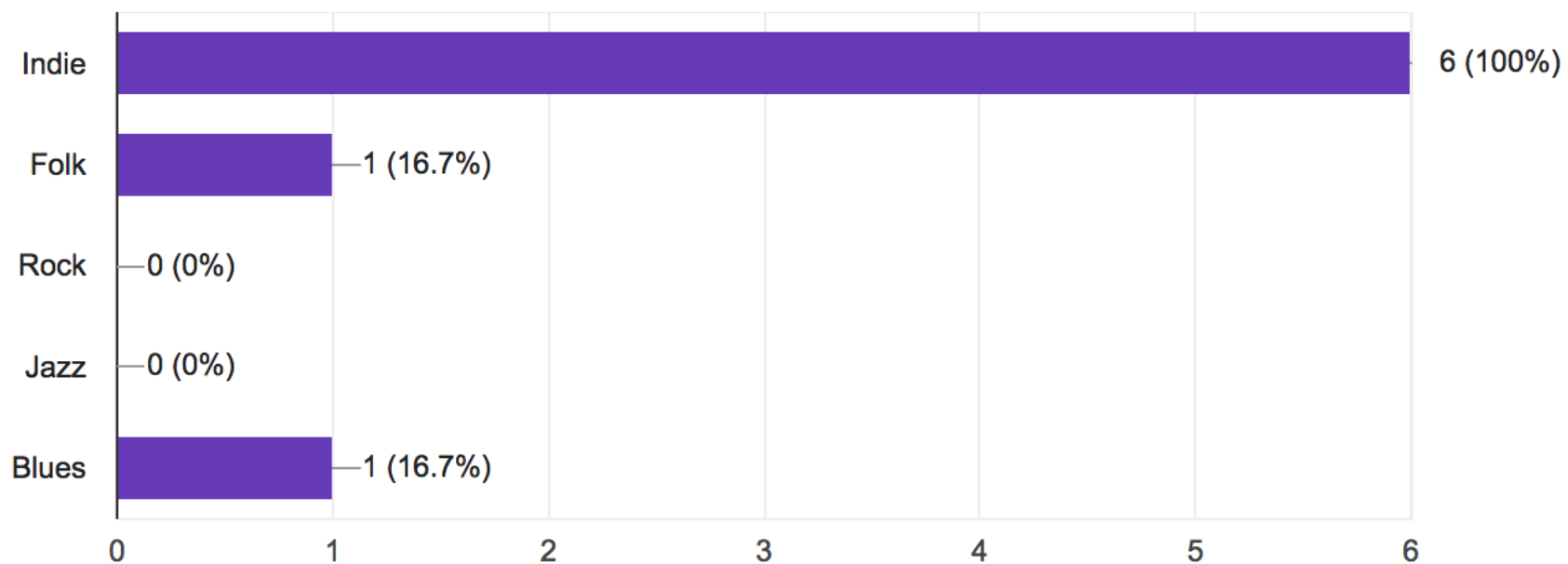
La tipografía aplicada en los textos es:

6 responses



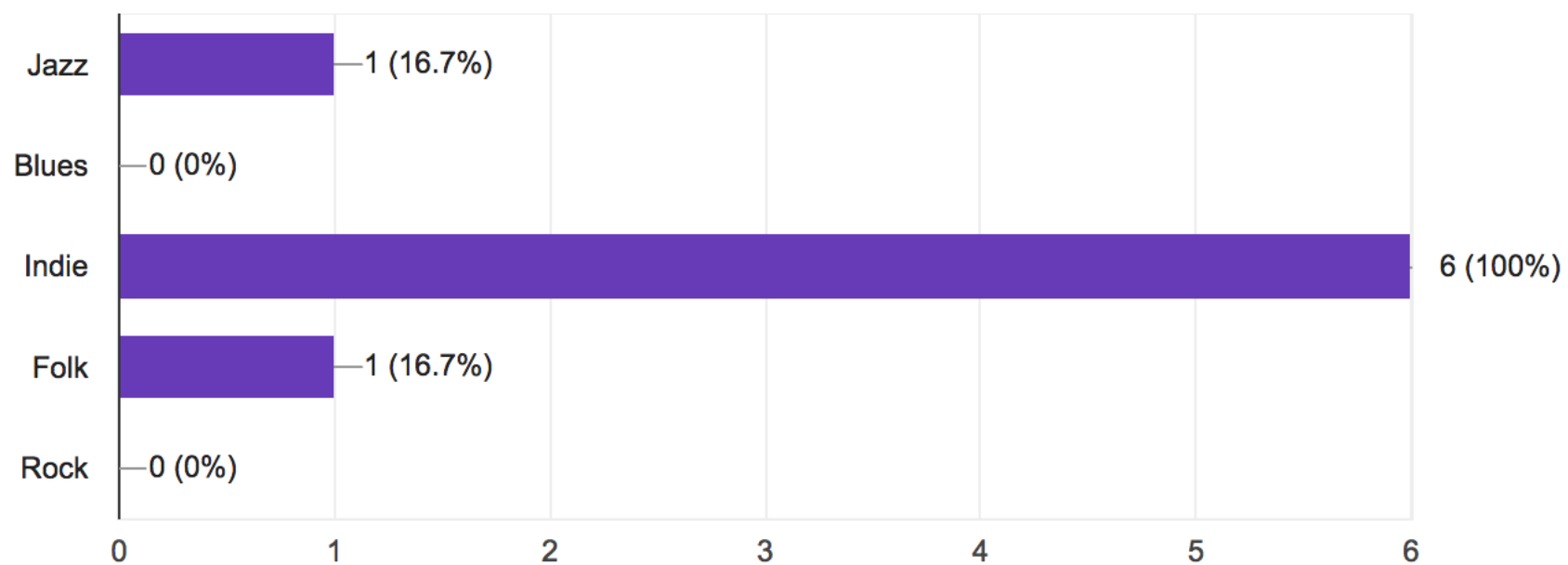
¿Con qué género musical identifica a la pieza?

6 responses



¿Con qué género musical asocia la pieza?

6 responses



ANEXO 35

VALIDACIONES DE PIEZAS PARA PRESSKIT DIGITAL

PRESS KIT DIGITAL

De parte de la Universidad Rafael Landívar y el departamento de Arquitectura y Diseño en la carrera de Diseño Gráfico se le solicita amablemente responder las siguientes preguntas para evaluar la funcionalidad de las piezas en redes sociales para la agrupación guatemalteca ROTZ.

Las piezas se basaron en el concepto "Planos sinestésicos de universos alternativos".

1. El contenido del sitio se presenta con jerarquías claras que facilitan distinguir y apreciar los contenidos importantes.

- Muy de acuerdo, se entiende el orden en el que deben de ir los elementos.
- Indeciso, si se encuentra jerarquía pero esta desordenado
- En desacuerdo, el diseño se presenta plano

2. La lectura del contenido textual presente en el sitio (títulos y cuerpos de texto) es fácil, gracias a los tipos de letra utilizados.

- Muy de acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo

3. Al identificar los elementos interactivos (botones, links) es fácil determinar la funcionalidad que van a accionar.

- Muy de acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo

4. Los colores son considerados armoniosos y relacionados lógicamente.

- Muy de acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo

5. Los gráficos (elementos de apoyo como ilustraciones, íconos, texturas, etc) ayudan a apoyar y realzar el contenido, sin ser elementos distractores.

Muy de acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

6. Es fácil identificar el menú principal (que permite acceder a las diferentes secciones del sitio) y entender su funcionalidad.

Muy de acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

7. La organización del sitio (cómo están dispuestas las secciones) permite explorar el contenido fácilmente.

Muy de acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

8. La navegación en general del sitio es fácil de manejar y entender.

Muy de acuerdo

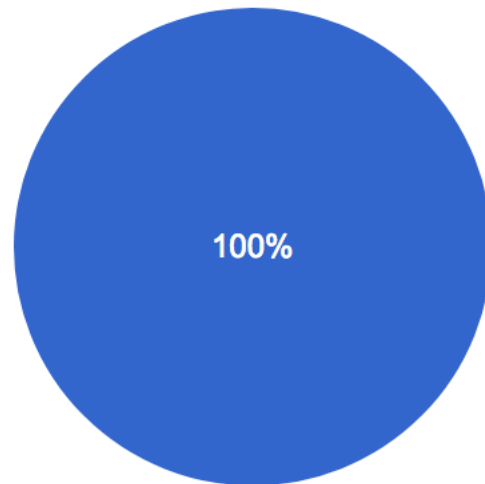
Indeciso

En desacuerdo

RESPUESTAS DE PIEZAS PARA PRESSKIT DIGITAL

1. El contenido del sitio se presenta con jerarquías claras que facilitan distinguir y apreciar los contenidos importantes.

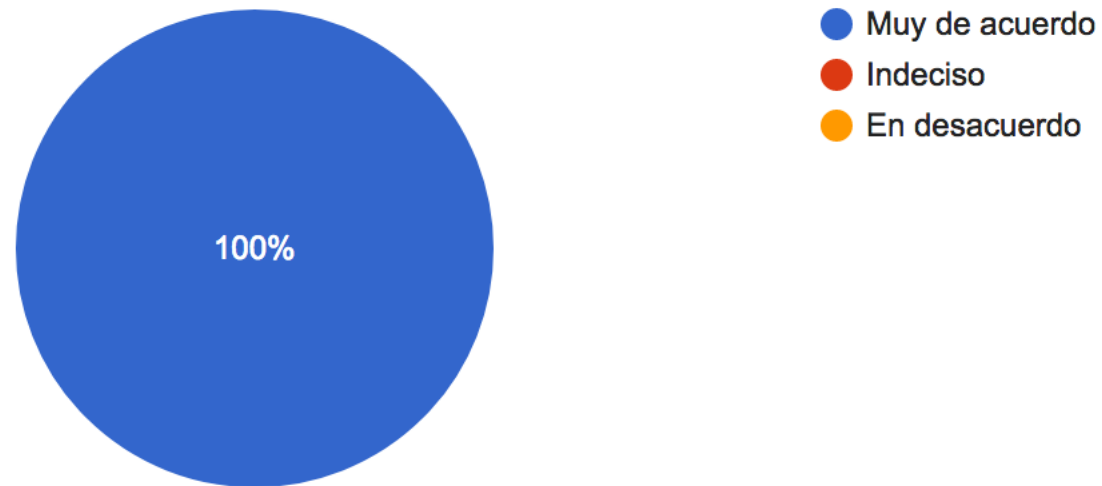
3 responses



- Muy de acuerdo, se entiende el orden en el que deben de ir los elementos.
- Indeciso, si se encuentra jerarquía pero esta desordenado
- En desacuerdo, el diseño se presenta plano

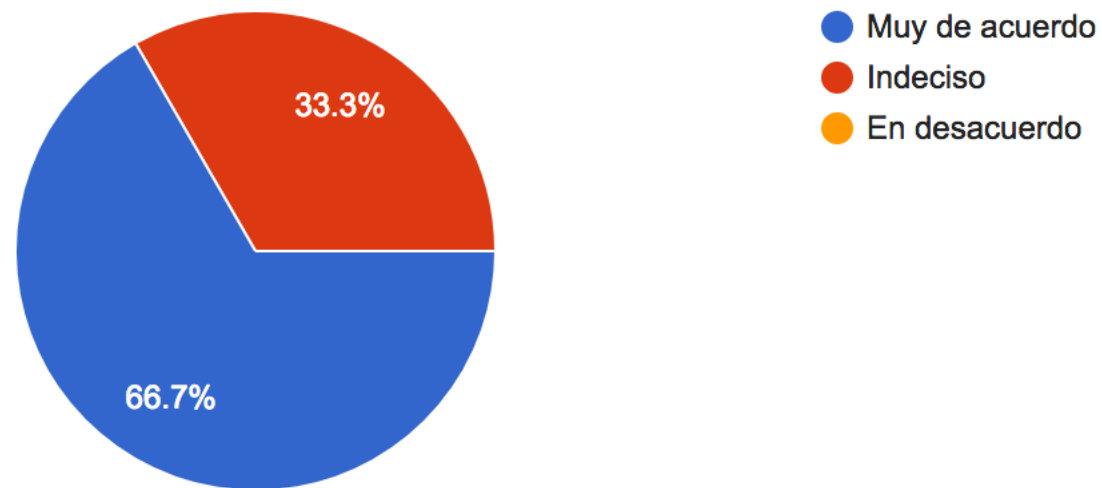
2. La lectura del contenido textual presente en el sitio (títulos y cuerpos de texto) es fácil, gracias a los tipos de letra utilizados.

3 responses



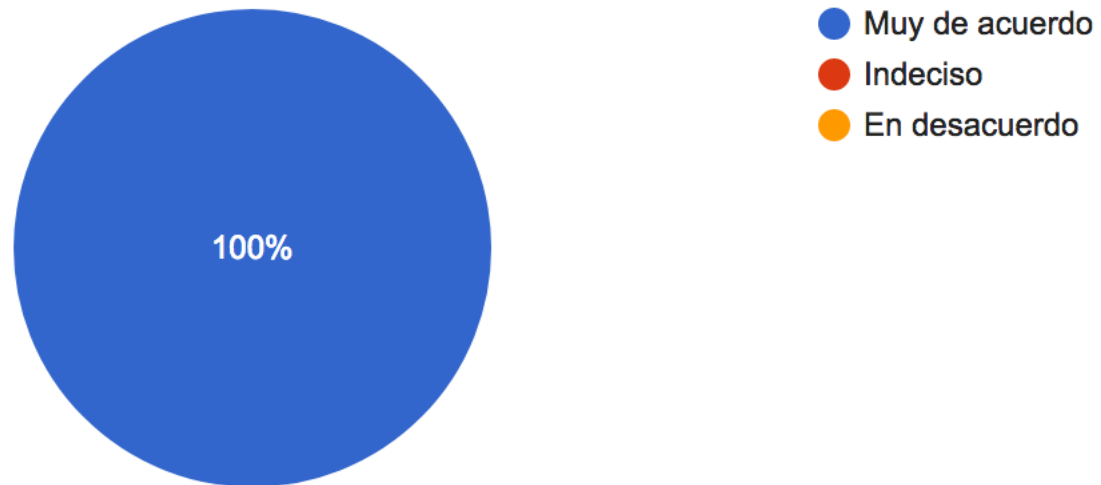
3. Al identificar los elementos interactivos (botones, links) es fácil determinar la funcionalidad que van a accionar.

3 responses



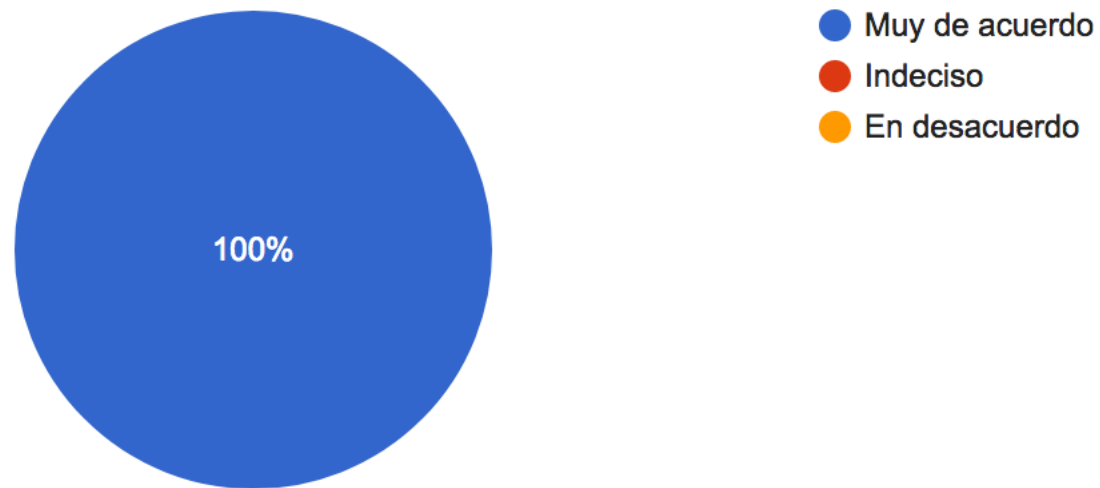
4. Los colores son considerados armoniosos y relacionados lógicamente.

3 responses



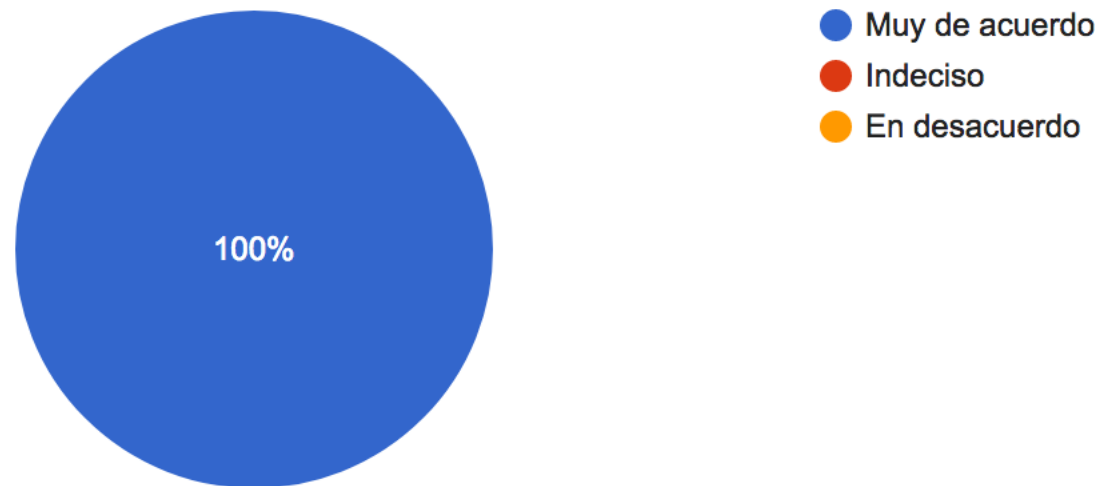
5. Los gráficos (elementos de apoyo como ilustraciones, íconos, texturas, etc) ayudan a apoyar y realzar el contenido, sin ser elementos distractores.

3 responses



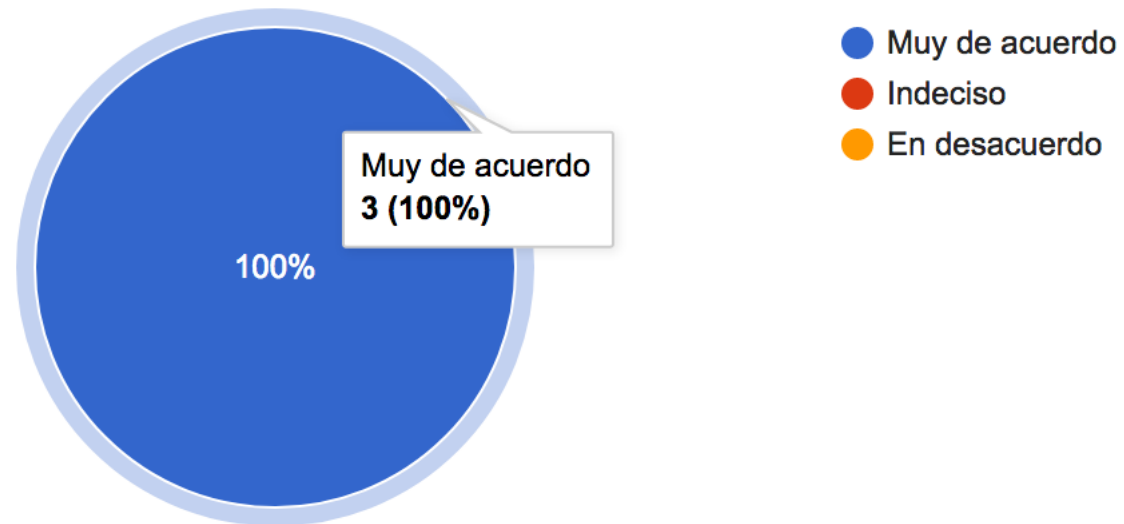
6. Es fácil identificar el menú principal (que permite acceder a las diferentes secciones del sitio) y entender su funcionalidad.

3 responses



7. La organización del sitio (cómo están dispuestas las secciones) permite explorar el contenido fácilmente.

3 responses



8. La navegación en general del sitio es fácil de manejar y entender.

3 responses

