

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

INVESTIGACIÓN. Desarrollo de la infografía "Guatemala libre crezca fecunda" de Prensa Libre como recurso pedagógico.

ESTRATEGIA. Diseño de material publicitario, para la banda musical "Hot Sugar Mama"

PROYECTO DE GRADO

**DIEGO JAVIER TAQUÉ CABRERA**

CARNET 10421-11

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, MARZO DE 2016

CAMPUS CENTRAL

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

INVESTIGACIÓN. Desarrollo de la infografía "Guatemala libre crezca fecunda" de Prensa Libre como recurso pedagógico.

ESTRATEGIA. Diseño de material publicitario, para la banda musical "Hot Sugar Mama"

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE  
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR  
**DIEGO JAVIER TAQUÉ CABRERA**

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, MARZO DE 2016  
CAMPUS CENTRAL

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

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

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

DECANO: MGTR. CRISTIAN AUGUSTO VELA AQUINO  
VICEDECANO: MGTR. ROBERTO DE JESUS SOLARES MENDEZ  
SECRETARIA: MGTR. ALICE MARÍA BECKER ÁVILA  
DIRECTORA DE CARRERA: MGTR. ANA REGINA LÓPEZ DE LA VEGA

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

MGTR. GUSTAVO ADOLFO ORTIZ PERDOMO

## **TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN**

LIC. ALEJANDRO ALFREDO AZURDIA CRUZ  
LIC. DAVID ALFARO VALLADARES  
LIC. GUISELA MARIBEL MELGAR FRANCO

# CARTA DE ASESORES



Universidad  
Rafael Landívar  
Tradición Jesuita en Guatemala

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

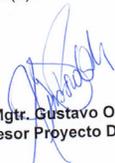
Reg. No. DG.0047

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

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **TAQUÉ CABRERA, DIEGO JAVIER**, con carné **1042111**, cumplió con los requerimientos del curso de Elaboración de Portafolio Académico. Aprobando las tres áreas correspondientes.

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

  
Mgtr. Rosario Muñoz  
Asesor Proyecto de Investigación

  
Mgtr. Gustavo Ortíz  
Asesor Proyecto Digital

  
Mgtr. Christian Montenegro  
Asesor Proyecto de Estrategia

# ORDEN DE IMPRESIÓN



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
No. 03434-2016

## Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado del estudiante DIEGO JAVIER TAQUÉ CABRERA, Carnet 10421-11 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 039-2016 de fecha 2 de marzo de 2016, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

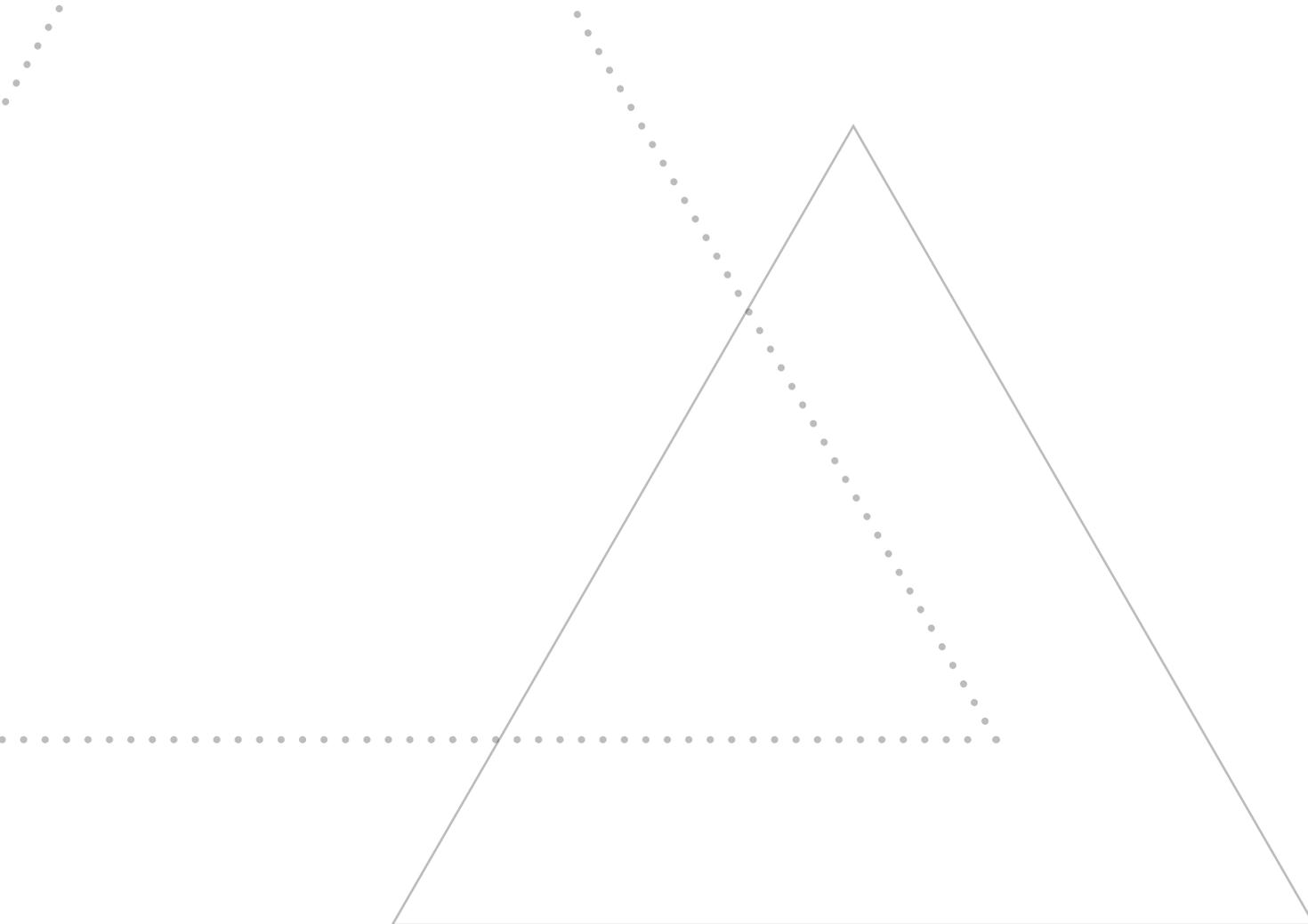
INVESTIGACIÓN. Desarrollo de la infografía "Guatemala libre crezca fecunda" de Prensa Libre como recurso pedagógico.  
ESTRATEGIA. Diseño de material publicitario, para la banda musical "Hot Sugar Mama"

Previo a conferírsele el título de DISEÑADOR GRÁFICO en el grado académico de LICENCIADO.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 2 días del mes de marzo del año 2016.

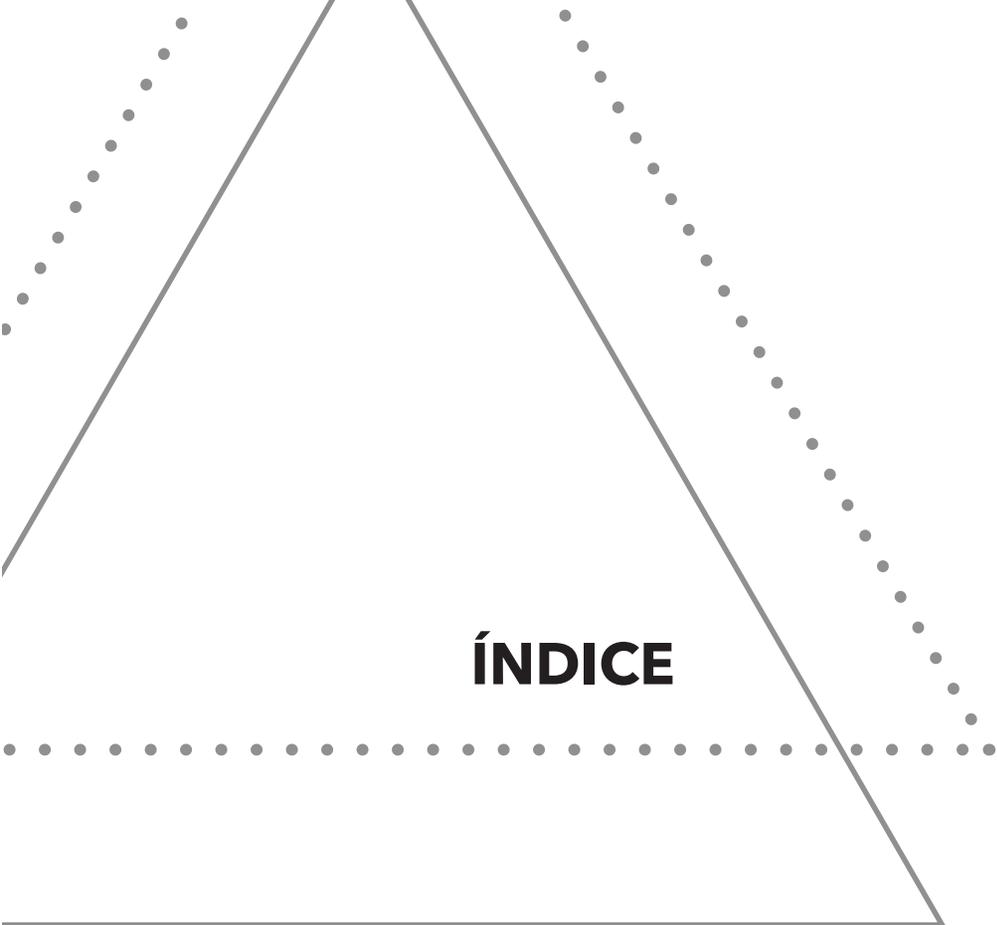


  
MGTR. ALICE MARÍA BECKER ÁVILA, SECRETARIA  
ARQUITECTURA Y DISEÑO  
Universidad Rafael Landívar



**DISEÑO DE MATERIAL PUBLICITARIO  
PARA LA BANDA MUSICAL  
"HOT SUGAR MAMA"**

Diego Javier Taqué - Luis Alfonso Gómez



# ÍNDICE

Introducción	8
<b>GESTIÓN ESTRATÉGICA DE DISEÑO</b>	9
Familiarización	10
Presentación de la Necesidad	13
Objetivo de Diseño	13
Marco de Referencia	14
Información general del cliente	14
Área de Estudio	30
Contenido Teórico de Diseño	40
Grupo Objetivo	60
Perfil Geográfico	63
Perfil Demográfico	64
Perfil Psicográfico	65
<b>GESTIÓN DEL PROCESO DE DISEÑO</b>	66
Contenido del Material Gráfico	67
Contenido de Texto	67
Proceso de Conceptualización	73
Concepto Final	79
Codificación del mensaje	80
Tabla de visualización	81
Tabla de Requisitos	84
Medios y Formas de Distribución	86
Fases estratégicas de Comunicación	86
Tabla de Implementación	88
Bocetaje	91
Propuesta Preliminar	120
Validación Técnica del Diseño Preliminar	127
<b>GESTIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN DE DISEÑO</b>	138
Propuesta Final y Fundamentación	139
Producción y Reproducción	170
Conclusiones y Recomendaciones	176
Listado de Referencias	177
Anexos	180

# 1. INTRODUCCIÓN

El qué hacer musical es una actividad natural dentro del contexto cultural. Guatemala tiene diversas agrupaciones que exponen su talento por medio de distintas melodías con estilos musicales específicos.

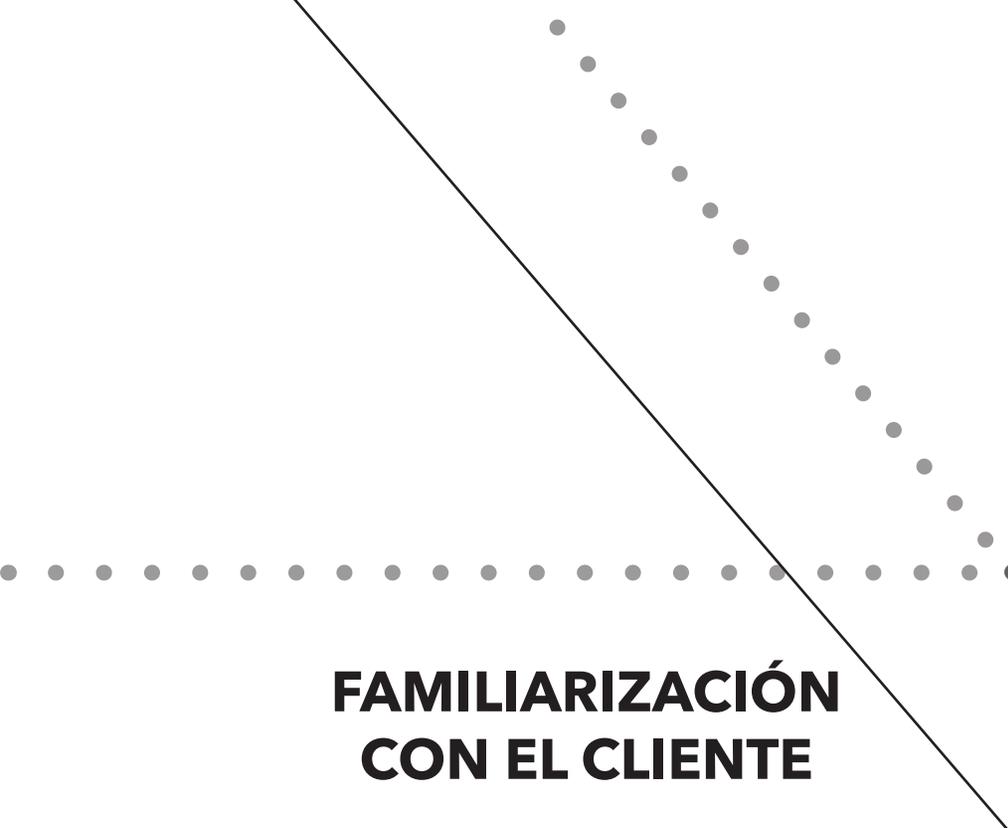
El siguiente proyecto se trabajó para la banda musical Hot Sugar Mama, se desarrolló una estrategia creativa para la realización en donde se planteó una necesidad y se respondió a los objetivos establecidos siendo estos desarrollar un material publicitario para que el grupo objetivo que son jóvenes a quienes les gusta el género musical funk-rock conozcan, identifiquen y se sientan motivados a adquirir el nuevo álbum de la agrupación, de igual forma realizar un material digital y una página web para que la banda se dé a conocer nacional e internacionalmente.

Se desarrolló un presskit dirigido a empresarios para que conozcan la trayectoria de la banda y puedan patrocinarla o contratar sus servicios para diferentes actividades culturales o conciertos. Las piezas se trabajaron bajo un concepto y se desarrolló una serie de propuestas por medio de bocetos para representar diferentes ideas gráficamente y hacer un diseño que muestre el estilo de la banda y sea atractivo para el grupo objetivo.

Es importante apoyar al talento guatemalteco ya que contribuyen al desarrollo cultural del país.



# A. GESTIÓN ESTRATÉGICA DE DISEÑO



## FAMILIARIZACIÓN CON EL CLIENTE

De acuerdo a la entrevista realizada a los integrantes de HOT SUGAR MAMA comentaban que son un grupo conformado por Charli Springmuhl (guitarra), Luis Álvarez (batería), Carlos Meza (bajo) y Francis Rodríguez (voz). Desde sus inicios, en el 2009, han sido influenciados por bandas como Red Hot Chili Peppers y The Rolling Stones, y poseen un sonido particular y energizante, con elementos de rock y funk.

En 2010, Hot Sugar Mama lanzó su primer material discográfico titulado “Quak! EP”, del cual se desprende su primer sencillo “No Babosa”, canción que llegó a ocupar la segunda casilla en las radios nacionales y permaneció en el Top 20 por 16 semanas seguidas en deezer. Asimismo, se posicionó en el puesto 33 de las 100 canciones más pedidas del año. La banda fue elegida como “Artista Revelación del 2010”, por El Circo del Rock.

La banda posee su logo inspirado en la jasma o mano de fátima.

Se espera que los fans visiten los diferentes sitios en la web como su página oficial, sus redes sociales o sitios como Deezer, iTunes, bandcamp o spotify en donde pueden comprar, descargar y escuchar sus sencillos y al mismo tiempo estén informados de las actividades que realiza la banda.

La situación actual de la banda es regular, ya que necesita difundirse y posicionarse más en el mercado. En términos de venta o puntos altos de ejecución se lanza un material discográfico cada cierto tiempo aproximadamente 4 años ya que su realización requiere ver varios aspectos detenidamente para lograr hacer un buen material.

El grupo objetivo que son fans y seguidores de la banda “Hot Sugar Mama” se encuentran en 14 países alrededor del mundo. Por ser una banda chapina la mayoría de personas que los escuchan se encuentran en el país especialmente en la capital guatemalteca. Los fans son hombres y mujeres entre las edades de 18 a 24 años, la mayoría de los jóvenes y adultos trabajan y estudian al mismo tiempo, poseen un nivel socioeconómico medio, con frecuencia asisten a conciertos para apoyar el talento nacional, creen y están completamente seguros que existe ese talento en Guatemala.

Las personas que les gusta el género funk-rock son personas que les gusta pasar su tiempo libre escuchando música y que se identifican con la letra de las canciones y muchas veces también con los integrantes del grupo,

algunas personas asocian esta banda con la cultura funk y hasta suele confundirse con los hippies. Las canciones están hechas en “*spanglish*” ya que hacen un mix de idiomas.

La competencia de Hot Sugar Mama directa en Guatemala no tiene ya que es una de las pocas bandas que toca el género musical funk-rock. Su competencia indirecta son las bandas chapinas reconocidas especialmente de género rock-guatemalteco como Viento en Contra, El Clubo, El tambor de la Tribu, Viernes Verde, Malacates Trebol Shop entre otros.

La banda ha logrado crear un posicionamiento en la mente del consumidor ya que posee muchos fans que han seguido la trayectoria de la banda desde sus inicios, el grupo hace unos meses quiere realizar el lanzamiento de su nuevo material discográfico, por lo que se han estado preparando para poder brindar a los fans nuevas creaciones musicales.

Los Hot sugar mama necesitan que se difunda su música y su estilo por medio de todos los seguidores para así conseguir más fans y que esto conlleve a que adquieran el material discográfico logrando posicionar a la banda en el mercado nacional e internacional.

Entre su trayectoria cuentan con un sencillo discográfico lanzado en el año 2010, tuvo mucho éxito el lanzamiento por lo que varias de sus canciones estuvieron en el top 20 de Deezer, han tenido diferentes conciertos, también han



sido invitados a participar en diferentes “toques” como la garra Chapina y han tocado junto a Malacates Trebol Shop y a Viento en Contra.

La banda tiene la característica que es una de las únicas bandas en su género en el país, también escriben sus canciones incorporándoles los idiomas de inglés y español y en algunas canciones hasta el idioma kekchi. Tratan de que la gente se identifique con la letra y que su ritmo forme tendencia.

Hot Sugar Mama es una banda guatemalteca, una banda chapina que poco a poco ha ido creciendo por el apoyo de sus fans en diferentes partes del país, la banda ha realizado ya varios sencillos pero no se han difundido por lo que se requiere que por medio de una campaña digital se de a conocer más a la banda y a sus actividades y lanzamientos que realiza, también se quiere que se difunda en que sitios se puede conseguir información de conciertos de la banda o adquirir, descargar o escuchar los sencillos que ya han salido al mercado.

También por otro lado se quiere realizar un presskit en donde se coloque la hoja de vida de la banda y datos de contacto para que personas interesadas en adquirir los servicios de la banda lo puedan hacer por ese medio (presskit).

La banda no cuenta con ningún presupuesto actualmente ellos poseen patrocinadores, su única pauta que realiza es en redes sociales.





## 2. PRESENTACIÓN DE LA NECESIDAD

Hot Sugar Mama necesita difundirse a los jóvenes de la ciudad de Guatemala y fuera del país interesados en la música funk-rock, quienes desconocen el lanzamiento de su último material discográfico así como información general del grupo.

Hot Sugar Mama también necesita crear un contacto y alianzas con empresas que quieren contratar sus servicios como banda musical.



## 3. OBJETIVOS DE DISEÑO

Realizar una campaña digital publicitaria para que los jóvenes guatemaltecos y extranjeros conozcan, identifiquen y se sientan motivados a adquirir el material discográfico que realizará su lanzamiento.

Desarrollar un material publicitario impreso para que los jóvenes que apoyan a la banda Hot Sugar Mama, conozcan los sitios en donde pueden buscar diferente información y así dar seguimiento a la trayectoria del grupo.

Diseñar material digital informativo con el cual la banda musical Hot Sugar Mama se dé a conocer nacional e internacionalmente a las personas interesadas en contratar sus servicios.

Crear una plataforma web para que los jóvenes conozcan a la banda y tengan acceso a toda su información.

## 4. MARCO DE REFERENCIA

### 4.1. INFORMACIÓN GENERAL DEL CLIENTE

\*imagen proporcionada por la banda "Hot Sugar Mama"



#### Hot Sugar Mama

Banda musical creada en el año 2009

Género: Funkydelic Rock

#### Integrantes

\*El Pelón – Batería

\*Charli – Guitarra

\*Meza - Bajo

\*Francis – Voz

Según Rodas (2010) expone que son una banda procedente de Guatemala creada en el año 2009, considerándose como una familia que está conectada a través de la música que crean y el arte que los rodea. Actualmente están grabando su segundo video clip. Su meta es hacer todo lo posible para llevar la música a los oídos, mente y alma de sus seguidores.

Rodas argumenta que escuchar a Hot Sugar Mama es comprender aquello de hacer lo que en realidad gusta. El fin: “Lograr que a través de las sensaciones sonoras —que no golpean los sentidos, por su estructura melódica— haya desinhibición en el individuo, se anule el ego”, y se encuentre la esencia a través de la cual se puede servir a los demás, estando complacido consigo mismo.

Así de filosóficos y comprometidos son Charli Springmuhl en la guitarra, Francis Rodríguez en el micrófono, Carlos Meza (bajo) y Luis el Pelón Álvarez, en la batería, jóvenes de entre 24 y 25 años de edad.

El conocer sobre la historia de Guatemala, tener la fuerte capacidad de distinguir entre la superficialidad y el ser genuino, le da bases de peso a este grupo para tomar las riendas sobre un escenario, pues se muestran preocupados por las sensaciones y el mundo interior de quienes los escuchan.

La familia es el punto de partida para ellos. “Sin el apoyo de las amadas familias de nuevas generaciones, no habría tanto talento en música, cine, fotografía, literatura, y el arte en general. Debemos apreciarlo”, afirman.

#### Datos del grupo:

<sup>1</sup>En Octubre de 2010 lanza su primer material discográfico: Quak! E.P.

Su primer sencillo: No Babosa fue un éxito, ocupando la casilla #2 en las radios nacionales, permaneciendo en el Top 20 por 16 semanas seguidas. Posicionándose en el puesto 33 de las 100 canciones más pedidas del año.

La banda fue elegida como “ARTISTA REVELACIÓN DEL AÑO 2010” por <sup>2</sup>El Circo del Rock.

En 2011 la banda forma parte del proyecto ZOM del Centro Cultural España en Guatemala. Grabó y lanzó su segundo sencillo Bahía de Cochinos, la cual se colocó en el Top 5 de las canciones nacionales más escuchadas.

En 2012 iniciaron la producción de su segundo material discográfico, concluyendo en septiembre del 2014 con la masterización de Jared Robbins, ingeniero en sonido que ha trabajado con artistas como John Mayer, Aretha Franklin, John Legend, entre otros.

En noviembre del 2014 lanza: “El Pie”, primer sencillo del nuevo álbum que será lanzado en abril del 2015.

El Circo del Rock nomina a “El Pie” en “LO MEJOR DEL 2014” en las categorías de: “Mejor Canción Nacional” y “Mejor Video”. En enero del 2015 “El Pie” se posiciona en el TopTigo del mes.

<sup>1</sup> información proporcionada por la banda

<sup>2</sup> Circo del Rock fue creado en el año 2008, es la primera radio por Internet profesional de Guatemala. Se caracteriza por ser un espacio dedicado al rock, actualmente se sintoniza por frecuencia radial FM.

La banda ha participado en eventos como: “La Garra Chapina 2011”, “Festival Rock en el Farolito, Costa Rica 2012”, “Festival Acordes de Paz”, “Festival Internacional de Cine Ícaro” y una gran diversidad de eventos y festivales culturales.

### **El idioma**

La mayoría de su repertorio está en inglés, pero también componen en “spanglish” e, incluso, preparan algo en kekchí. “Escribimos en inglés porque somos románticos, el romanticismo suena menos cursi y las rimas son mejores, pero no es nada complicado que no se pueda entender; es un inglés básico”, justifican.

### **El disco**

A un año de formación, la banda cuenta con una excelente calidad, existen ya 17 temas que incluirán en su primer material discográfico. Para comenzar a tener su música materializada, grabaron en Wawasho Records —estudio de grabación a cargo de los hermanos Cabrera de Woodser— un EP, titulado Quak! Este título, onomatopeya del pato, surge porque “es como se dice en cualquier idioma, algo genérico que cumple con su cometido de ofrecer cierta dosis de ‘comedia a la vida’”, e incluye los temas “Feeling the rhythm”.

Los integrantes de la banda opinan sobre la canción “No babosa”, -”con ritmo bosanova, ya suena en radio, y hace énfasis en la necesidad de inteligencia, además de belleza física, en una mujer, algo que sólo puede conseguir haciendo una retrospectiva que indique el valor agregado de cada uno.”

The young Blackout, “es volver a ser el niño que goza de lo que quiere ser”, dicen. As a kite, “es un estado mental, es llegar a sentirse tan bien, que uno puede volar como un barrilete, siempre agarrado del suelo a través del cordón”. Fire, que se trata de 10 minutos de recorrido épico musical, en el que demuestran su empatía con los instrumentos.

Su trabajo refleja lo que dicen: “Antes del negocio está la mentalidad”.

Sus canciones tratan de temas sociopolíticos con sátira, surrealismo y sacar el niño que llevamos dentro; de la vida después de la vida.

Las personas pueden encontrar de diferente en su música la intención inicial se basa en el concepto del rock & roll, pero es evidente la influencia de la música en sí como un universo. Está presente la llama de nuestra música que evoca una definición de la persona provocando una manifestación del deseo puro de su alma.

## **SITIOS DE CONTACTO OFICIALES DE LA BANDA**

### **REDES SOCIALES**

<http://www.facebook.com/hotsugarmama>  
[http://www.twitter.com/Hot\\_Sugar\\_Mama](http://www.twitter.com/Hot_Sugar_Mama)  
<http://www.youtube.com/hotsugarmama>

### **WEBSITE**

<http://www.hotsugarmama.com/>

### **CORREO**

[hotsugarmamamusic@gmail.com](mailto:hotsugarmamamusic@gmail.com)

### **Manager**

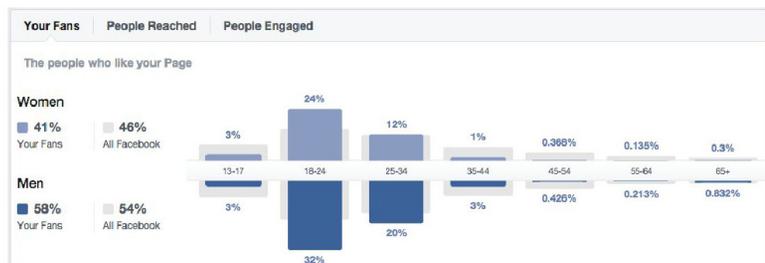
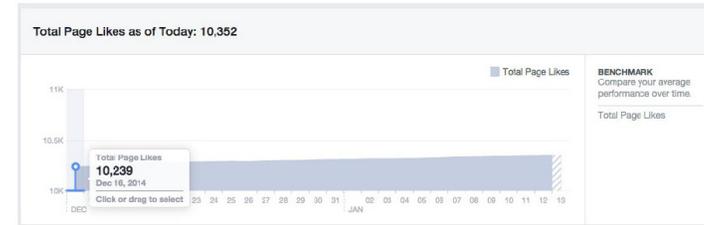
Rodrigo Rodríguez (502) 5318 7785

### **Publisher**

Emily Ovando (502) 5334 7534

# PRESENCIA EN REDES SOCIALES: Facebook

\*imagen proporcionada por la banda "Hot Sugar Mama"



La banda da seguimiento a cada red social que posee y por lo tanto revisa y obtiene estadísticas con datos específicos de las personas que las visitan. En la red social de *Facebook* verifican y guardan la información para ver el crecimiento y decrecimiento de visitas de parte de los fans, se aprecia la información de la cantidad de hombres y mujeres que visitan su *fanpage*, y el total de personas que han dado *likes* en el día, en la semana y en el mes.

Las gráficas muestran datos de estadísticas en donde se mide el nivel de seguidores en *Facebook* teniendo el 41% de sus fans a mujeres y el 58% hombres, las edades de los seguidores varían por ser la música universal pero hay un rango de edad que está entre los 18 a 24 años que predomina. También muestra el horario en donde los seguidores visitan más la *fanpage* que es de siete a nueve de la noche, tiempo en donde por lo general ellos ya terminaron sus actividades del día y se dedican a revisar redes sociales o a realizar otro tipo de actividades.

Material publicitario, presskit y página web para la banda "Hot Sugar Mama"

## SEGUIDORES EN FACEBOOK

\*imagen proporcionada por la banda "Hot Sugar Mama"

Country	Your Fans	City	Your Fans	Language	Your Fans
Guatemala	8,793	Guatemala City, Guatemal...	7,690	Spanish	6,180
United States of America	292	Quetzaltenango, Guatemala	147	English (US)	2,129
South Africa	174	Antigua Guatemala, Sacat...	123	Spanish (Spain)	1,548
Costa Rica	150	Mixco, Guatemala, Guate...	100	English (UK)	323
Philippines	132	Antigua, Sacatepequez, G...	58	French (France)	28
Nigeria	78	San José, San Jose, Cost...	54	Portuguese (Brazil)	20
Mexico	69	Villa Nueva, Guatemala, G...	47	Malay	18
Malaysia	66	Quezaltenango, Quetzalte...	42	German	15
Kenya	62	Cobán, Alta Verapaz, Gua...	40	Indonesian	13
Spain	46	Johannesburg, Gauteng, ...	40	Italian	12
El Salvador	41	Los Angeles, CA	38	English (Pirate)	9
Argentina	36	Lagos, Nigeria	38	Arabic	5
Canada	27	Chimaltenango, Guatemala	38	Portuguese (Portugal)	5
Germany	22	Nairobi, Kenya	37	Turkish	4

Según los datos estadísticos que fueron brindados por parte de la agrupación, se pueden apreciar datos interesantes y de gran valor a la hora de solventar la necesidad que se tiene. Algunos de ellos es el hecho de que la mayoría de sus seguidores son de Guatemala y que seguido de ellos se encuentre Estados Unidos de América. Otro dato interesante es que son seguidos por personas de Alemania, Malasia e incluso Sudáfrica, algunas de estas personas podrían ser latinos que residen en esos países o bien personas que tienen esas nacionalidades y les gusta el tipo de música y son seguidores de la banda. Estos datos nos brindan certeza de a quien debemos dirigirnos y de qué manera hacerlo según los datos geográficos.

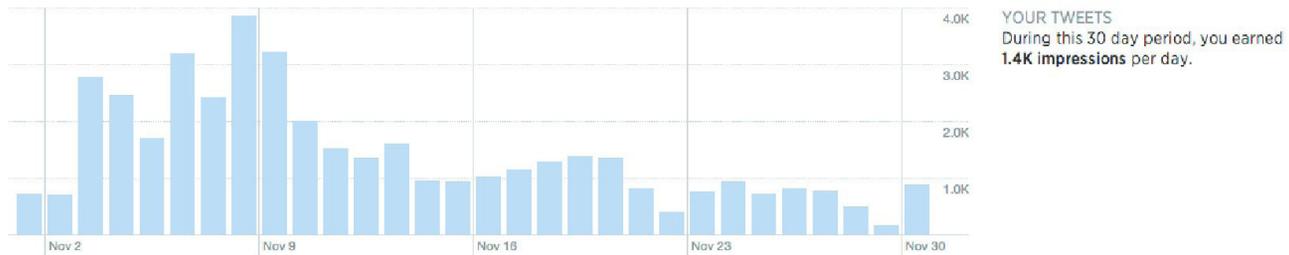
# PRESENCIA EN REDES SOCIALES: Twitter

\*imagen proporcionada por la banda "Hot Sugar Mama"

Analytics **Tweets** Followers Twitter Cards Tools Hot Sugar Mama Sign up for Twitter Ads

Tweet activity November 2014 Export data

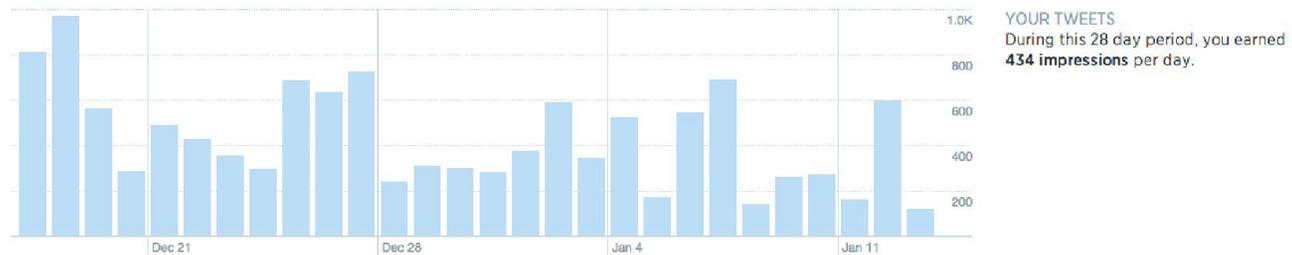
Your Tweets earned **42.4K impressions** over this **30 day** period



Analytics **Tweets** Followers Twitter Cards Tools Hot Sugar Mama Sign up for Twitter Ads

Tweet activity Last 28 Days Export data

Your Tweets earned **12.2K impressions** over this **28 day** period



De igual manera en la red social *Twitter* se tienen estadísticas sobre el número de *retweets* que alcanzan durante un mes, y que días han tenido mayor alcance las diferentes publicaciones que realizan.



## TWITTER RESPUESTA Y SEGUIDORES

### FAVORITES

211

Nov 30  
4 favorites

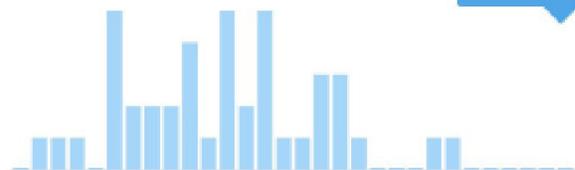


On average, you earned **7 favorites** per day

### REPLIES

42

Nov 30  
0 replies



On average, you earned **1 replies** per day

### Engagements

Showing 30 days with daily frequency

#### ENGAGEMENT RATE

3.8%

Nov 30  
5.8% engagement rate



#### LINK CLICKS

188

Nov 30  
20 link clicks



On average, you earned **6 link clicks** per day

#### RETWEETS

221

Nov 30  
3 Retweets



On average, you earned **7 Retweets** per day

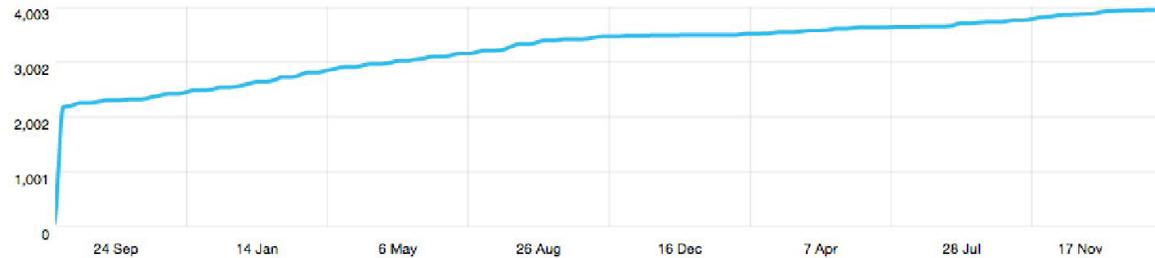
\*imagen proporcionada por la banda "Hot Sugar Mama"

En la gráfica de color amarillo se muestra la cantidad de personas que marcan como favoritos los “*tweets*” publicados de la banda, en la gráfica de color celeste la cantidad de “*tweets* citados” que tuvo sus publicaciones, la gráfica color verde tiene los datos de los “*retweets*”, la gráfica morada el número de veces en que los *followers* has entrado a los links de las publicaciones que ha hecho la banda, la gráfica azul muestra información de la red social de y como la banda obtiene respuestas positivas por parte de sus fans.

# Followers

\*imagen proporcionada por la banda "Hot Sugar Mama"

3,955 followers as of 1/12/2015 (days shown in Pacific time)



## Interests

Most unique interests ?

54% Rock

18% Electronic

16% Foreign

16% Indie spotlight

15% Metal

Top interests ?

89% Music

61% Pop

60% Music news and general info

54% Rock

51% Comedy (Movies and television)

46% Alternative

44% Soccer

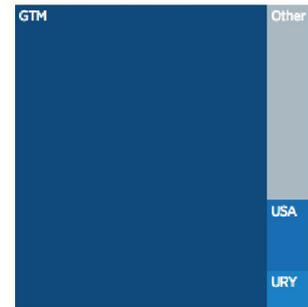
30% Comedy (Hobbies and interests)

25% World

25% Movie news and general info

## Location

Top countries and states



Top cities

68% Guatemala City, GT

2% Montevideo, UY

1% Quetzaltenango, GT

1% Miami-Ft. Lauderdale, US

% Private, \*\*

## Gender

88% M

32% F

## Your followers also follow

50% prensa\_libre · Profile

46% Ronald\_MacKay · Profile

46% Ricardo\_Arjona · Profile

38% Guatlevision\_tv · Profile

37% Malacates · Profile

33% bohemia sub · Profile

33% djfrancisdavila · Profile

30% ViernesVerde · Profile

30% elClubo · Profile

Los datos que se presentan en esta imagen poseen información relevante ya que muestran los intereses que tienen *followers* siendo estos el gusto por la música con un porcentaje de 89% específicamente en el género rock que posee un 54%. También hay datos en donde se observa otros *follows* de los seguidores de la banda, estos datos pueden ser indicadores de la competencia de la banda ya que se muestran otras agrupaciones guatemaltecas como Bohemia Suburbana, El Clubo, Malacates y Viernes Verde.

Según las estadísticas que se muestran, se puede observar los intereses y las ciudades en que se encuentran los *followers* de la red social *Twitter* teniendo estos en su mayoría en la Ciudad de Guatemala así como en otros departamentos del país, también se muestra que posee *followers* de Uruguay y de Estados Unidos.

# PRESENCIA EN REDES SOCIALES: YouTube

\*imagen proporcionada por la banda "Hot Sugar Mama"



**hotsugarmama**

Fecha de creación: 5/8/2009 • Vídeos: 33 • Visualizaciones totales: 55.238

CANAL

Último año (1/1/2014 – 31/12/2014)

## Rendimiento

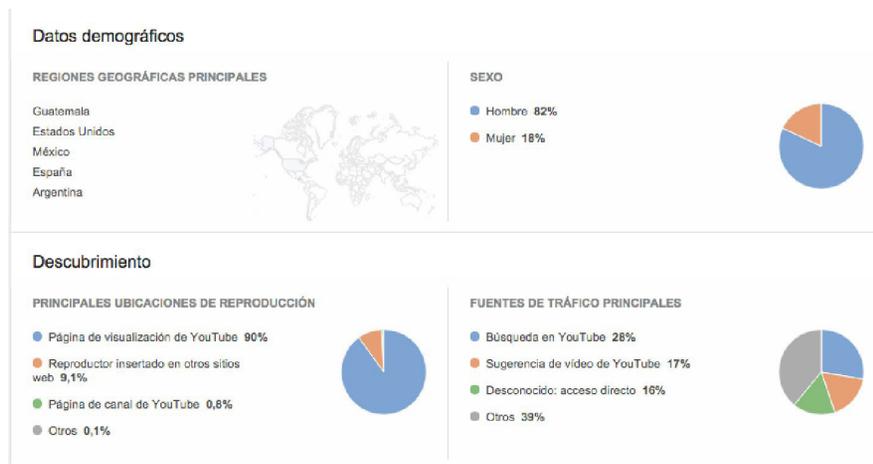


## Interacción

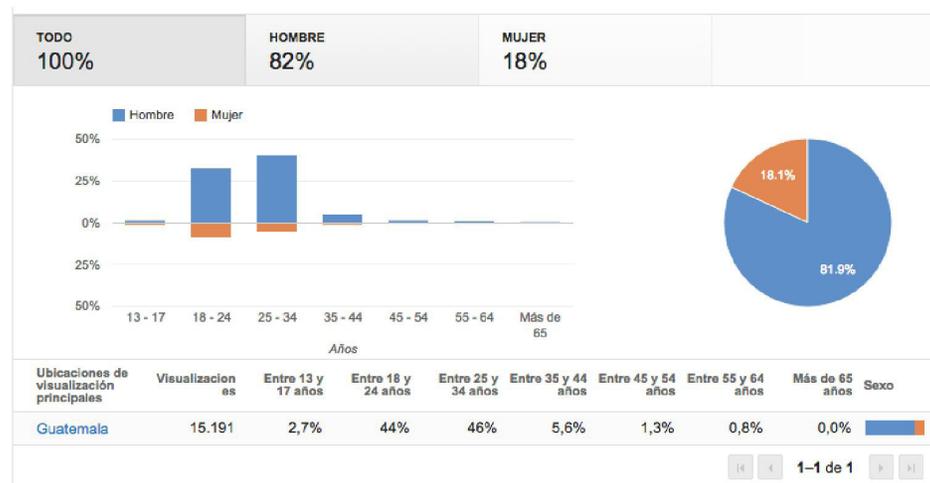


Como en las otras redes sociales *Youtube* no es la excepción. En dicha red también se ha logrado un aumento en cuanto a la participación de los fans que ven los videos de la banda. En las gráficas superiores se observa el rendimiento de visualizaciones, minutos de visualizaciones y suscriptores, en las gráficas posteriores se encuentra la información de la interacción que tienen los fans al darle me gusta a sus videos, no me gusta, los comentarios que dejan, las veces que han compartido y las veces que le han dado favorito a los videos.





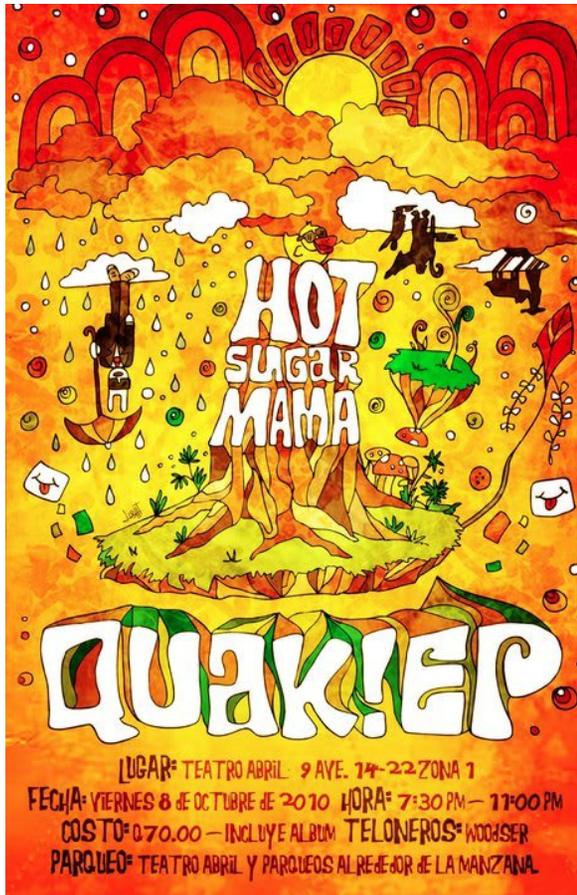
\*imagen proporcionada por la banda "Hot Sugar Mama"



## Análisis General

Generalizando las estadísticas brindadas por parte de la Banda "Hot Sugar Mama", se puede observar que el segmento al que están dirigidos se encuentra en su gran mayoría en Guatemala y que a la vez cuentan con seguidores en distintos países como por ejemplo Estados Unidos de América y países europeos como España y Alemania. Estos datos nos brindan información importante a la hora de realizar la implementación de la estrategia publicitaria y los medios a utilizar siempre basándose en el presupuesto que se tiene por parte de la banda. Referente al idioma, los datos nos dan la pauta que debido al idioma inglés que utilizan en sus canciones puede ser la razón de tener seguidores tanto en Guatemala como en otros países que no sean del habla hispana.

## ANTECEDENTES DE DISEÑO



Fuente: <http://s295.photobucket.com/user/jurekmove/media/QuakEP.jpg.html>

### Afiche 11x17

Publicidad para fiesta de lanzamiento de su primer disco.

Su línea gráfica la trabajan de forma análoga tratando de que cada elemento se vea integrado en las composiciones en base al concepto que trabajan. Utiliza referencia de Muxi para sus personajes. La tipografía es un manuscrito en su gran mayoría.



Portada de CD

Fuente: [http://s295.photobucket.com/user/jurekmove/media/72077\\_437524541615\\_135505461615\\_5303268\\_5004133\\_n.jpg.html](http://s295.photobucket.com/user/jurekmove/media/72077_437524541615_135505461615_5303268_5004133_n.jpg.html)

Su portada de CD representa lo artístico y callejero que el rock puede ser, mostrando elementos representativos de la banda.



Este tipo de composición utilizado en sus redes sociales. En él existe abstracción de sus personajes utilizando ilustración vectorial. Su línea gráfica es psicodélica y a la vez libre.

Fuente: <https://mir-cdn.behance.net/v1/rendition/projects/202/8020625.547512a075b72.jpg>

## Imagen del nuevo sencillo de la canción “El pie”

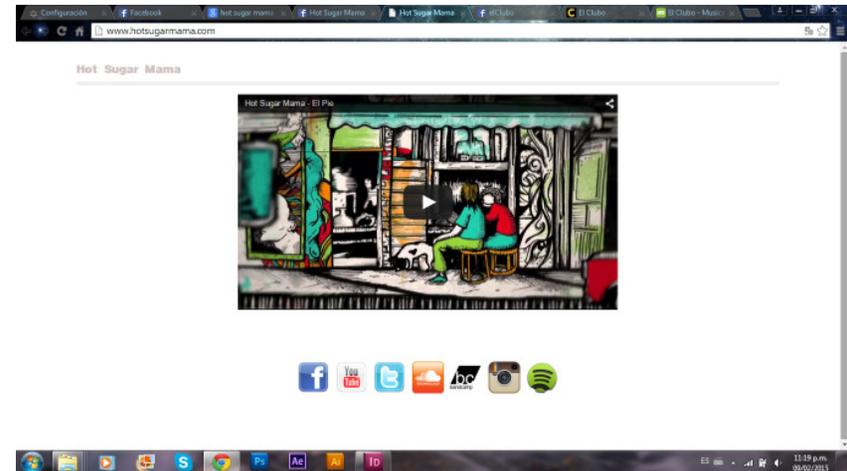


Fuente: <https://www.facebook.com/hotsugarmama/photos/a.437370791615.228208.135505461615/10152652261601616/?type=1&theater>

La banda según sus antecedentes muestra la utilización de isologotipos en cada uno de sus sencillos. Este es el caso del isologotipo utilizado para representar su primer sencillo llamado “El Pie” de pronunciación en idioma inglés pero a la vez es utilizado gráficamente haciendo referencia a un pie humano. Según lo anterior se puede decir que un patrón importante dentro de la banda es el uso del “*spanglish*”, unión de idioma inglés con español.

## Página web

Fuente: [www.hotsugarmama.com](http://www.hotsugarmama.com)



En la imagen superior se muestra el diseño que se tenía en la página web. En él no se contaba con ningún tipo de información acerca de la banda, únicamente un video de uno de sus temas junto a iconos de las distintas redes sociales en las que se encuentran.

En la imagen inferior se muestra un banner que utilizaron anunciando la fecha de lanzamiento de su primer sencillo del nuevo material.



Fuente: <https://www.facebook.com/hotsugarmama/photos/pb.135505461615.-2207520000.1425346917./10152579616946616/?type=3&theater>

\*imagen proporcionada por la banda "Hot Sugar Mama"



Otro patrón dentro de los artes que la banda realiza se encuentra la utilización de tipografía de carácter manuscrito, brindándole a la banda el "feeling" callejero.



\*imagen proporcionada por la banda "Hot Sugar Mama"

\*imagen proporcionada por la banda "Hot Sugar Mama"

YouTube



Dentro del video de su primer sencillo del nuevo material "El Pie", se observan ilustraciones con rasgos del estilo grunge.

Dicho estilo apoya el sentido callejero que hace mención dicho sencillo. A medida de resumir los distintos análisis gráficos se puede constatar que la banda cuenta con distintas artes que han realizado a lo largo de su carrera y que a la vez todas son distintas en cuanto a su fin, pero unidas por dos rasgos: La tipografía de tipo manuscrito y es aspecto grunge de sus elementos gráficos.

# PROMOCIÓN FACEBOOK

\*imagen proporcionada por la banda "Hot Sugar Mama"

Post Details Reported stats may be delayed from what appears on posts



**Hot Sugar Mama**  
November 9, 2014 · Edited ·

Nuestro video #ElPie. Homeado con mucho amor. Compartan la Bonanza!!



**Hot Sugar Mama - El Pie**  
Released 08 November 2014 Santiago Castro - Director Manuel del Busto - Co Director/Post Production Light Andrade - Creative Director Christian Secaira - Lea...  
YOUTUBE.COM

41,056 people reached Boosted

Unlike · Comment · Share · 357 25 92

**41,056** People Reached

**778** Likes, Comments & Shares

<b>610</b> Likes	<b>357</b> On Post	<b>253</b> On Shares
<b>58</b> Comments	<b>25</b> On Post	<b>33</b> On Shares
<b>110</b> Shares	<b>92</b> On Post	<b>18</b> On Shares

**323** Post Clicks

<b>0</b> Photo Views	<b>323</b> Link Clicks	<b>0</b> Other Clicks
-------------------------	---------------------------	--------------------------

**NEGATIVE FEEDBACK**

<b>6</b> Hide Post	<b>0</b> Hide All Posts
<b>0</b> Report as Spam	<b>0</b> Unlike Page

Post Details Reported stats may be delayed from what appears on posts



**Hot Sugar Mama**  
December 1, 2014 ·

Miren nuestro nuevo video: #ElPie!  
<http://youtu.be/vFcFRQ08Av0>



**Hot Sugar Mama - El Pie**  
Released 08 November 2014 Santiago Castro - Director Manuel del Busto - Co Director/Post Production Light Andrade - Creative Director Christian Secaira - Lea...  
YOUTUBE

59,072 people reached Boosted

Like · Comment · Share · 623 18 34

**59,072** People Reached

**781** Likes, Comments & Shares

<b>723</b> Likes	<b>623</b> On Post	<b>100</b> On Shares
<b>24</b> Comments	<b>18</b> On Post	<b>6</b> On Shares
<b>34</b> Shares	<b>34</b> On Post	<b>0</b> On Shares

**231** Post Clicks

<b>0</b> Photo Views	<b>231</b> Link Clicks	<b>0</b> Other Clicks
-------------------------	---------------------------	--------------------------

**NEGATIVE FEEDBACK**

<b>2</b> Hide Post	<b>0</b> Hide All Posts
<b>0</b> Report as Spam	<b>0</b> Unlike Page

Al promocionar el video de "el pie" en la red social de Facebook se obtienen datos interesantes y nos dan la pauta que esta red sociales un medio indispensable a utilizar en la estrategia de implementación de medios.

## COMPETENCIA

### El Clubo

La página web musica.com en el 2008 expone ...“Empezando como un grupo de exploración musical, el Clubo ha desarrollado su personalidad como grupo y se encuentra en la actualidad llenando conciertos y promocionando sus nuevos temas.

Los integrantes originales fueron Rodrigo Zarco (Versus), Francisco Cabrera (Viento en Contra), Martín Bellamy (Golpes Bajos) y Luis Ortega que es la primera vez que participa en una banda. Gracias a este último, la banda logro grabar canciones que luego formarían parte del primer disco, siendo la mayoría de las canciones originales e influenciadas por los miembros del grupo.” ...

### Publicidad para redes sociales



Fuente: <https://www.facebook.com/16862222191/photos/pb.16862222191.-2207520000.1425348616./10152826756102192/?type=3&theater>

Utilizan fotografías en escala de grises y duo tono, la imagen posee buena resolución, la tipografía es legible y posee jerarquías de texto, se aprovecha el espacio y también utilizan jerarquías visuales. Como fondo manejan un color negro que hace que resalte los elementos de la composición.

## Página Web

Fuente: <http://www.elclubo.com/>



Su página web es muy fluida, la navegación es intuitiva y entendible, el diseño es sobrio, y posee una línea gráfica que une todas las secciones, así como también a su discografía. Como línea gráfica utilizan imágenes en duotono y un estilo flat.



Fuente: <https://www.facebook.com/16862222191/photos/pb.16862222191.-2207520000.1425348620./10152703216307192/?type=3&theater>

### Publicidad para redes sociales

Utilizan fotografías que poseen muy buena resolución, la tipografía es legible, se aprovecha el espacio y utilizan jerarquías visuales.

El diseño se adecua a la imagen que maneja el lugar en donde se presentará para tocar (bar)

## Viento en Contra

De acuerdo a su página web vientoencontra.com (2012) comentan que ...”Viento en Contra cuenta con 18 años de trayectoria, seis discos producidos y centenares de conciertos en Guatemala, Centroamérica, Estados Unidos y México. En la actualidad, la agrupación es una de las bandas de rock pop más reconocida en Centroamérica.”...

Su música ha ocupado las primeras posiciones de las principales radios en Guatemala, El Salvador, Nicaragua, Bolivia, México, entre otros países y han logrado romper records de permanencia en varios de los listados más importantes de la región centroamericana.”...

### Página Web

Fuente: [www.vientoencontra.com](http://www.vientoencontra.com)



### La página web de Viento en Contra

Como fondo tiene textura en color gris con negro, en su diagramación las imágenes y el texto se pueden ver claramente. La navegación es intuitiva y rápida. Para su línea gráfica en el material utilizan brushes para dar un estilo más grunge que se complementa con la tipografía.

## Cintillo Redes Sociales



Fuente: <https://www.facebook.com/vientoencontra/photos/pb.54189014942.2207520000.1425348296.10150467103896943/?type=3&theater>

Como línea gráfica utilizan fotografías a buena resolución y se coloca el nombre del evento, la información y el nombre del patrocinador y el producto.

### Imagen para red social



Fuente: <https://www.facebook.com/vientoencontra/photos/pb.54189014942.2207520000.1425348296.10150458297099943/?type=3&theater>

La publicidad de redes sociales es patrocinada por la Cervecería Centroamericana, en ella prevalece el color rojo que la caracteriza, así como bloques de colores en donde se coloca el texto jerarquizado y a los integrantes de la banda.

## El Tambor de la Tribu

La página web del Tambor de la Tribu [eltambordelatribu.info](http://eltambordelatribu.info) (2012) informa que ...”El Tambor de la Tribu es una banda de rock pop con mucha trayectoria en Guatemala. Creada en junio de 2002 fusiona diversos ritmos de la música latina con sonidos de vanguardia, abarcando géneros como el Rock, Soul y Reggae que logran definir el estilo de esta banda como rock pop latino. Es una de las bandas más representativas de la escena del Rock Guatemalteco de la Post Guerra. Han editado 3 álbums de estudio. Afinando Los cueros (2005), Alborada (2007) y Perfume (2012), y actualmente se encuentran grabando su más reciente trabajo en los Estudios de Sonic Ranch, Texas.”...

## Imagen para red social



Fuente: <https://www.facebook.com/elTambordelaTribu/photos/pb.20180786361.-2207520000.1425347630./10152189288341362/?type=3&theater>

La publicidad de redes sociales para El Tambor de la Tribu es patrocinada por la cervecería Centroamericana en ella se observa el color rojo que caracteriza a la Cervecería y colocan imágenes de la banda, el uso de la tipografía en su mayoría es san serif y esta es legible y posee jerarquías textuales. El logo y el producto de la Gallo sobresale en todas las publicaciones.

## Imagen para red social



Fuente: <https://www.facebook.com/elTambordelaTribu/photos/pb.20180786361.-2207520000.1425347630./1015218928956362/?type=3&theater>

## Imagen para red social



Fuente: <https://www.facebook.com/elTambordelaTribu/photos/pb.20180786361.-2207520000.1425347630./10152189288341362/?type=3&theater>

## 4.2. ÁREA DE ESTUDIO

### Cultura

Lamb (2002) define; La cultura como la conducta del ser humano es producto de la cultura existente en la sociedad a la que pertenece; por tanto, ésta última determina en gran medida la forma en la que cada persona piensa, cree y actúa. La cultura es el conjunto de símbolos (como valores, normas, actitudes, creencias, idiomas, costumbres, ritos, hábitos, capacidades, educación, moral, arte, etc.) y objetos (como vestimenta, vivienda, productos, obras de arte, herramientas, etc.) que son aprendidos, compartidos y transmitidos de una generación a otra por los miembros de una sociedad, por tanto, es un factor que determina, regula y moldea la conducta humana.

Stanton, (2004) también define cultura como un conjunto de símbolos y objetos de hechura humana creados por una sociedad y transmitidos o heredados de una generación a otra como determinantes y reguladores de la conducta humana. Los símbolos pueden ser intangibles como las creencias, valores o el lenguaje o tangibles como la vivienda, productos u obras de arte.

### LA CULTURA ARTÍSTICA

Lasso (2011) expone que cultura y arte se han asociado tradicionalmente con ambientes elitistas y/o intelectuales marcando una división entre la alta cultura, selecta e ilustre, y la más extendida y accesible cultura popular (o baja cultura).

#### Alta cultura

La sensibilidad, los conocimientos y el buen gusto en el arte y humanidades es lo que se denomina alta cultura. Esta expresión fue acuñada en el siglo XIX por el crítico y poeta inglés Matthew Arnold quien vinculaba la cultura al conocimiento y la excelencia en literatura, música, artes visuales y escénicas.

## LA MÚSICA

De Paz (2009) define a la música, como toda manifestación artística, es un producto cultural. El fin de este arte es suscitar una experiencia estética en el oyente, y expresar sentimientos, circunstancias, pensamientos o ideas. La música es un estímulo que afecta el campo perceptivo del individuo; así, el flujo sonoro puede cumplir con variadas funciones (entretenimiento, comunicación, ambientación, etc.).

En la página web Importancia.org (2013) definen que la música es una de las expresiones más fabulosas del ser humano ya que logra transmitir de manera inmediata diferentes sensaciones que otras formas de arte quizás no pueden.

La música es un complejo sistema de sonidos, melodías y ritmos que el hombre ha ido descubriendo y elaborando para obtener una infinidad de posibilidades diferentes. Se estima que la música cuenta con gran importancia para el ser humano ya que le permite expresar miedos, alegrías, sentimientos muy profundos de diverso tipo. La música permite canalizar esos sentimientos y hacer que la persona aliviane sus penas o haga crecer su alegría dependiendo del caso.

Tal como sucede con muchas otras formas de expresión cultural, la música es una manera que tiene el ser humano para expresarse y representar a través suyo diferentes sensaciones, ideas, pensamientos.

Así, la música es de vital importancia no sólo por su belleza y valor estético (ambos dos elementos de suma relevancia en lo que respecta al acervo cultural de una comunidad o de una civilización), si no también como soporte a partir del cual el ser humano se puede comunicar con otros y también consigo mismo (ya que la música puede ser disfrutada tanto social como individualmente).

La música ha sido compañera del ser humano desde los comienzos de su historia. Se especula que los comienzos de su historia tiene relación con la imitación de los sonidos de la naturaleza, como el canto de las aves y también de la naturaleza interna del ser humano, por ejemplo el ritmo natural de los latidos del corazón.

Los conceptos de la armonía (varias notas tocadas a la vez) ya se encontraban presentes en la música prehistórica (por ejemplo la música encontrada en escritura cuneiforme con data de más de 4.000 años en la ciudad de Ur, en Mesopotamia Asiática.

Algunos personajes famosos opinaron sobre la música, por ejemplo:

“La música constituye una revelación más alta que ninguna filosofía” Ludwig Van Beethoven.

“La música es sinónimo de libertad, de tocar lo que quieras y como quieras, siempre que sea bueno y tenga pasión, que la música sea el alimento del amor.” Kurt D. Cobain.

“La música es una cosa amplia, sin límites, sin fronteras, sin banderas.” León Gieco.

“La música es el arte más directo, entra por el oído y va al corazón... Es la lengua universal de la humanidad.” Astor Piazzolla.

Ahora bien, es fácil confundir Los Músicos con la Industria Musical. ¿A qué me refiero con esto?

En la página web [riaa.com/](http://riaa.com/) (2015) comentan sobre la Recording Industry Association of America (RIAA, en español: Asociación de la Industria Discográfica de Estados Unidos) es una asociación

estadounidense que representa a la mayor parte de la industria discográfica. Sus miembros son las compañías disqueras y distribuidores, que según datos de la RIAA “crean, producen y distribuyen aproximadamente el 85% de todas las producciones sonoras producidas y vendidas en los Estados Unidos”. Esto significa una suma de alrededor de USD12 billones por año.

La junta directiva consiste en 26 miembros sacados de las 4 empresas más grandes de la RIAA llamadas los Big Four (Cuatro Grandes en español) y estos son: EMI, Sony Music Entertainment, Universal Music Group y Warner Music Group.

Se pensará seguramente: los músicos son dueños de sus canciones y estos señores de la RIAA se encargan de difundirlas y venderlas. Son pocos esos casos, en verdad debemos mirar el reverso de nuestros CDs y fijarnos quién es el poseedor del “copyright”. Por ejemplo podemos repasar el caso de los 4 muchachos de Liverpool.

La historia del catálogo de canciones de The Beatles, es muy sencilla, como todos los grupos noveles, firmaron un contrato leonino para grabar, cediendo la propiedad de sus canciones a compañías de terceros, Northern Songs LTD, quien puso en venta el catálogo de 259 canciones y empezó por ofrecerselo a McCartney y Yoko Ono !!

Ellos rehusaron comprar algo que era suyo moralmente por una cifra astronómica, así que algún tiempo después terminaron en manos de Michael Jackson (RIP) y Sony. Ni Paul, ni Ringo, ni Yoko Ono ni Olivia Harrison son propietarios de Yesterday por ejemplo. Cuando suenan los Beatles, cobra SONY ATV MUSIC no The Beatles.

En los últimos años las voces proféticas decían que Internet mataría a la música, anunciaron un mundo sin música por la

proliferación de las redes P2P, el intercambio de archivos y todos esos términos que son sinónimo de pánico para la industria discográfica. Sin embargo, con el paso del tiempo hemos visto cómo, lejos de acabar con ella, la Red está llevando a la música, y a quienes hacen música, mucho más cerca de los oídos de quienes quieran escucharlos.

Hoy los artistas pueden ser dueños de su propia obra musical, pudiendo con Internet llevar su nombre y sus temas a millones de personas en todo el mundo. Los grupos conocidos se benefician claramente de ello, obteniendo una promoción mundial para sus discos al minuto y sin casi costo adicional; por otro lado, aquellos que no tengan un nombre ganado tienen gracias a esta herramienta la posibilidad de darse a conocer en todos los continentes por medio de Facebook, Youtube y otros sites.

## LA MÚSICA EN GUATEMALA

Amado (2012) expone que la música de Guatemala reúne en sí una amplia gama de estilos de distintas proveniencias. A través de las diferentes etapas históricas se manifiesta una riqueza musical y cultural de características muy propias y de validez universal. Una de los estilos musicales de Guatemala es la música tradicional que es proveniente de la cultura maya pero que se ha mezclado con instrumentos y estilos de los españoles.

Lehnhoff (2005) comenta que a lo largo de los siglos se han dado una amplia gama de estilos en la Música de Guatemala, abarcando desde las expresiones sonoras prehispánicas, la música litúrgica renacentista, el Barroco y el período clásico hasta la música de la marimba y los estilos folklóricos y populares.

En el siglo XX y XXI surgen solistas y cantautores, también grupos y bandas con diferentes tipos de géneros musicales entre ellos el rock en español, el funk, pop, géneros caribeños

como salsa y merengue y no puede faltar la música instrumental y la música clásica.”...

## BANDAS EN GUATEMALA

### Rock guatemalteco

Alvarado, ex Alux (2002) comenta que a grandes rasgos, y sin pretensiones de una clasificación exhaustiva, la historia del Rock en Guatemala, hasta el momento puede dividirse en tres etapas principales. La primera alcanza su apogeo durante los años 70 (aunque su origen -ahora remoto- se pierde en la década anterior), con bandas como Apple Pie, S.O.S, Caballo Loco, Plástico Pesado, entre algunas otras, y desemboca en las que, como Siglo XX, Azúcar y Santa Fe, desaparecerían absorbidas por el hoyo negro de las discotecas rodantes y el monopolio del disco dance.

Una segunda fase la constituye la aparición y florecimiento de Alux Nahual durante los 80's, que aún cuando no subsistió en forma aislada (Rocks, Pirámide, Panivers), si superó materialmente lo alcanzado por cualquier agrupación de su época, al punto de trascender en forma solitaria los anales rockeros de Centroamérica. Y una tercera etapa se marca durante el presente decenio, cuando logra notoriedad toda una serie de grupos, encabezados por Bohemia Suburbana, La Tona, Piedras Negras, Estrés, Viernes Verde -et al.

Naturalmente, una categorización tipológica de los conjuntos guatemaltecos dedicados al rock tendría que abarcar corrientes de acción muy diversas: la de los rocanroleros de night club que siguen activos, pero repitiendo las primeras canciones de Jagger y de Morrison; la de los mosheros que centran su operación en sus thrash attacks; la de los grupos cristianos que poseen un público cautivo dentro de la amplia red de iglesias protestantes adentro y fuera del país; la de los alternativos que actualmente



cuentan con el movimiento más inmediato de seguidores; y, hasta la de los pseudo-rockeros que, como muchos músicos enlatados de México, Puerto Rico y otras partes, duran lo que duran las modas, para pasar de estilo juvenil.. a baladista... a techno... a rock-pop...Con aquellas, y varias otras agrupaciones, podría hacerse la biografía del rock guatemalteco.

Uno de los grupos de pop rock de 1980 y 1990 es Alux Nahual, cuyas canciones aún son apreciadas. También en finales de 1980 surge el grupo Excess con su éxito Lágrimas de Cristal. Durante la década de 1990 el rock guatemalteco comienza a tener gran aceptación en el público especialmente con el surgimiento de bandas como Bohemia Suburbana, Stress, Radio Viejo y Viernes verde quiénes organizan el festival Garra Chapina que da a conocer bandas nuevas.

También es importante mencionar otras bandas del movimiento de 1990 como La Tona, Sebna, Vox Dei, Locos y Cuerdas, Cassia, EXTINCIÓN, Fabulas Aticas, Sygnos, Golpes Bajos, Malacates Trébol Shop y Viento en Contra entre otros.

A principios del año 2000 comienzan a sonar en Guatemala bandas de mucha calidad musical tales como Razones De Cambio, Ricardo Andrade y Los Últimos Adictos banda que se disuelve luego del asesinato de su vocalista, Dharana, Sophia, Stygma, Toba, Andromeda, Sangre Inocente, Artífice, Nova Epica, Eternal Life, dklogo y Anarkia.

Hasta el 2009 el rock guatemalteco ya no es tan fuerte en popularidad masiva como en algún momento lo fue, muchas bandas de 1990 desaparecieron a excepción de Guerreros del Metal, y Noctis Invocat, sin embargo, existe una escena emergente con una gran variedad de bandas influenciadas por distintos subgéneros como el metal, rock alternativo, indie rock, post rock, surf-rock, punk, Ska, etc.

## EL ESTEREOTIPO DEL ARTISTA GUATEMALTECO

Luther (2009) comenta -"Un sin fin de situaciones han llevado a la gente que tiene como que hacer el entretenimiento en Guatemala a enclaustrar en la mente de sus compatriotas una imagen poco favorable derivada de un comportamiento que desgraciadamente han heredado muchos de las nuevas generaciones de artistas de nuestro país.

Todo comienza con historias de glorias pasadas contadas por los que tenían a su cargo el entretenimiento en las noches de una nación atormentada por la guerra. Hoteles, clubes nocturnos, ferias, teatros, discotecas, etc. etc., los artistas ya fueran actores o músicos solían tener mucho trabajo regularmente en todos los lugares ya mencionados. Las radios tocaban en su mayoría a cantantes guatemaltecos y la televisión los hacia más conocidos, pero ¿que sucedió? las respuestas son varias y entre ellas una es muy evidente: la resistencia al cambio. Las modas fueron pasando, la revolución en las comunicaciones impuso una nueva manera de mercadeo y de ver a los artistas, en otras palabras la imagen se volvió en el 70% de lo que necesita un artista para triunfar.

Es así como comienza un circulo vicioso, en el que los entretenedores emergentes basados en malos ejemplos son impuntuales, caprichosos, exigentes, incumplidos, prepotentes, narcisistas y vanidosos, un entretenedor que habla de asuntos que no comprende con la misma autoridad que lo haría el mas grande de los maestros. Definitivamente seria injusto decir que todos los artistas guatemaltecos son así, hay un muy selecto grupo de verdaderos artistas que luchan por no quedar encasillados en el viejo estereotipo del artista guatemalteco, algunos siguen aquí

picando piedra, otros desafortunadamente han tenido que emigrar debido a que la lucha es contracorriente porque desgraciadamente aquí los “estereotipados” son los que controlan los medios y su frustración no los deja ver mas allá de una juventud que pudo ser en vez de rectificar y aplicar lo aprendido de dura manera para beneficio de ellos mismos, sus hijos y su sociedad.”

## **EL MÚSICO: ALGUNAS NECESIDADES Y RETOS A VENCER**

Solís (2014). Recientemente plantean algunas cuestiones interesantes sobre la situación actual de los músicos tanto a nivel local como en el ámbito nacional.

### **¿Qué necesitan los músicos?**

Generar proyectos propositivos, originales, ya sea en su composición, planteamiento, arreglo o presentación.

Dejar el ego a un lado. Comprender que es un trabajo en equipo (con músicos, técnicos, promotores y demás), que se trabaja para cierto público y que se debe adaptar en pro de la música, no al revés.

Generar redes de trabajo verdaderas, primero con otros músicos, arreglistas, directores, etcétera; después, con otros creadores y, por último, con el mercado con base en los proyectos creativos y no en el nepotismo o compadrazgo.

Generar un mercado interno de producción y consumo. Foros en donde se presenten, redes de distribución de material discográfico, difusión de los proyectos propios y ajenos al contexto de los músicos.

Salir de la zona de confort. El punto anterior plantea la necesidad de estudiar más, proponer nuevos proyectos, vincular con otros músicos de otras tradiciones o estilos. Aprender aquello a lo que no están acostumbrados a tocar o escuchar, atacar las carencias y ayudar a otros con lo que ya saben.

Generar más debates en torno a la función social. Esto es, no debates hablados, sino desde la producción musical misma. Dejar de criticar los unos a otros. Dejar de pensar en la música como una “competencia deportiva”.

Establecer y respetar un mínimo salario. Respetar el oficio y a la comunidad de músicos profesionales, no bajar de cierta cantidad ni permitir que paguen con cervezas, favores, covers o demás.

### **¿A qué problemas se enfrentan?**

A la discriminación por su falta de profesionalismo.

A la indisciplina dentro y fuera del ámbito musical.

A la intolerancia por ser políticamente incorrectos. Es la labor de los músicos presentar las propuestas dentro de un ámbito meramente artístico sin importar el contenido político, contracultural o moral de las mismas (por mencionar ciertos casos), respetando el contexto y las condiciones establecidas en cada evento o concierto, pero respetando también la integridad de las obras, los autores y sus intérpretes.

A la falta de apoyo gubernamental. A no contar, en su mayoría, con las herramientas de seguridad social que todo trabajador debe tener: derecho de servicio social, derecho de vivienda digna, derecho de ahorro para el retiro, etcétera.



A los círculos de nepotismo y poder que se da entre los empresarios, promotores, gestores de cultura y funcionarios locales, estatales y nacionales. Pero también entre los círculos de nepotismo y poder que se da entre los músicos.

A un mercado interno débil e ineficiente. Con malos canales de distribución, costos de producción altos, consumo interno limitado o nulo, escasa difusión. A la falta de solidaridad de algunos músicos abaratando el mercado laboral, a no valorar el tiempo y trabajo al igual que lo hace cualquier otro profesional.

## **EL RETO MÁS IMPORTANTE AL QUE SE ENFRENTA UN MÚSICO GUATEMALTECO**

Mar (2007) expone que el reto más importante al que se enfrenta un músico guatemalteco es:

- Reforzar la seguridad.
- No dejar influir por las críticas externas (tampoco por los halagos).
- Saber escuchar lo que tienen que decir los demás sin que lo vivan como un reclamo o una descalificación.
- Que se mantengan auténticos, conociendo su profundidad, que nadie lo confunda con etiquetas que no son verdad.
- Que sean generosos y compasivos con ellos mismos para no caer en la auto exigencia que tanto daño hace (se pueden equivocar, porque de ello aprenden. El camino es largo y lo importante es la constancia y la perseverancia sin que se aferren a ideas preconcebidas. Progresar lentamente).
- Dar tiempo para que aprendan, y que se sientan dichosos por

sus pequeños logros. Es bueno que refuercen su autoestima aplaudiéndose ellos mismos por lo que ya han conseguido. No es bueno reconocer sus méritos propios y, por el contrario, deben ser modestos y humildes. La humildad y la modestia no están reñidas con el reconocimiento propio. De hecho, ser capaces de ver sus méritos es tan sano o más como ver sus errores.

La música expone a sus miedos e inseguridades. Por eso, cuando los afrontan en lugar de dejarlos secuestrar por ellos es imprescindible para poder interpretar dejando ver todo su potencial.

## **BENEFICIOS DE LOS MEDIOS Y REDES SOCIALES PARA MÚSICOS Y ARTISTAS**

Jimenez (2012) comenta que uno de los sectores que más beneficios puede obtener del uso de las Redes Sociales es la industria de la música. La música ha encontrado un gran caldo de cultivo para su promoción y creación en el Social Media, facilitando de esta manera su gestión.

El Social Media ha facilitado la creación de música por parte de los artistas, ya que antes, y por antes digo solo hace unos años, estaban muy limitados en las posibilidades para crear su música, puesto que dependían de la industria discográfica para publicar sus discos y difundirlas, con el consecuente gasto considerable de dinero, además del hecho de que la publicación de esos trabajos dependía del gusto y preferencias musicales del ejecutivo que escuchara su maqueta.

Ahora cualquier artista puede crear música, sin necesidad de contar con los medios tradicionales, ya que, es posible crear una base musical grabada con cualquier instrumento, colgarla en la red y que cualquier otro usuario añada otra pista al proyecto, como

podemos hacer en sitios como Indaba Music, una plataforma de creación de música colaborativa.

También ha cambiado la forma de difundir esa música. Todavía recordareis aquellas cintas de cassette y los compact discs de hace unos años que comportaban el único soporte en el que la música podía venderse y difundirse. Aunque se vendían y se promocionaban como materiales altamente duraderos, lo cierto es que tenían fecha de caducidad. Sin embargo, los nuevos medios tecnológicos han facilitado que la música se distribuya a través de las Redes Sociales, como por ejemplo, plataformas de música en streaming, como Spotify, en la que los usuarios pueden escuchar toda la música que deseen sin necesidad de tenerlas almacenadas en dispositivos.

El Social Media ha facilitado mucho que los usuarios compartan música. Aún recuerdo la primera cinta que me grabó un compañero del instituto, era una cinta de un grupo británico de los años sesenta, y pienso en lo fácil que resulta ahora compartir música con otros usuarios que ni conocemos, con plataformas como Facebook. De hecho existen Redes Sociales específicamente pensadas para compartir música, como Gatunes, SoundCloud o LastFM, donde los usuarios pueden subir sus álbumes para que otros puedan disfrutar de ellos.

Los músicos han encontrado un gran aliado en cuanto a lo económico se refiere, puesto que, mientras que antes eran las discográficas y los intermediarios los que se quedaban con la mayor parte de los beneficios generados por sus obras, ahora son ellos mismos los que venden al precio que desean su trabajo vía internet y Redes Sociales, gestionando ellos mismos los beneficios obtenidos, además de que pueden mantener sus derechos de autor, que antes debían ceder a las empresas que distribuían sus trabajos. El Social Media permite a los músicos acercarse a su público, conocer de primera mano sus opiniones y sus gustos, además de poder crear relaciones con ellos, además,

ofrece la posibilidad de financiar sus proyectos gracias al crowdfunding, es decir, usando la técnica de la financiación colectiva, facilitando la publicación de sus proyectos.

Gracias a la licencia Creative Commons, los usuarios pueden disfrutar de los diferentes trabajos de los artistas favoritos a cambio de mencionar al propietario de la obra, con lo cual, el usuario de internet puede utilizarla con diferentes fines y el creador obtiene visibilidad y reconocimiento.

## PATROCINIOS

Cervera (2008) menciona que el patrocinio es una financiación y soporte de actos e iniciativas sociales, culturales, deportivas entre otras, con el objeto de obtener los mayores recursos de los mismos, adquiriendo una imagen favorable del patrocinador en los públicos que se le destina, incitándoles favorablemente a adquirir sus productos o apoyar su causa.

Según Gonzales (1999) el patrocinio es acción de beneficiar o acoger en la búsqueda de un objetivo comercial y/o imagen favorable para el patrocinador y el patrocinado, en un contexto donde “todos ganan”. Caldevilla (2007) por su parte hace énfasis que la entidad patrocinadora espera obtener beneficios de su imagen, que produzcan el desembolso que esta realizará en la organización necesitada.

Los objetivos a perseguir en una campaña de patrocinio son muchos y muy variados por lo que Cervera (2008) plantea lo siguientes:

- La mejora de la imagen corporativa de la compañía, como la fácil acción con los clientes y la diferencia de los competidores.
- Moviliza al personal propio de la organización y mejora el contexto en la empresa.
- Avanza en las relaciones con las instituciones públicas



- Obtiene cobertura informativa en los medios de comunicación
- Mejora la renta de inversión publicitaria.

Los objetivos de un proyecto de patrocinio deben plasmarse pensando en el bienestar del ente que desee apoyar, para garantizar una satisfacción en los beneficiados y en los benefactores.

A su vez Pérez (2002) menciona que los objetivos de comunicación de un patrocinio implica las decisiones de compra, adquisición o socialización del producto, marca o nombre de la institución, hasta los implicados directos e indirectos del proceso de valor de la campaña, por tal motivo enlista una serie de objetivos sin la intención de ser absolutos.

- Establecer una actitud positiva hacia la entidad entre ciertos líderes de opinión que interesen
- Ayudar a mejorar la comunicación interna de la propia agrupación
- Promover el orgullo de pertenecer a la organización, entre los empleados y empleadas.
- Mejorar la implantación local de la empresa
- Reformar la imagen de la compañía así como la notoriedad, en el público objetivo
- Fomentar la presencia de la marca en los medios de comunicación masivos
- 

Estos objetivos poseen una similitud con los anteriores planteados por Cervera, ya que buscan una percepción positiva de la organización patrocinadora ante la sociedad.

## BENEFICIOS DEL PATROCINIO

Arens (2008) afirma que el patrocinio conlleva diversos beneficios que logran un mayor alcance. Los patrocinios poseen la capacidad

de hacer partícipes a los clientes, y otros interesados. Además permiten una acción cara a cara con los y las clientes actuales y potenciales, brindando la oportunidad de dar a conocer la imagen de la organización o comercializar su posicionamiento mediante la incorporación con un evento.

Asimismo puede generar un efecto inadvertido en los empleados, ya que puede llegar a reforzar la moral y orgullo de la agrupación. Los patrocinios pueden convertir rápidamente la lealtad de las personas, y son muy efectivos en costo.

## TIPOS DE PATROCINIO

Existen varios tipos de patrocinio que Arens (2008) considera importantes y los divide por su ámbito de aplicación temática.

**Deportes:** este patrocinio puede servir como un punto efectivo para una campaña si se une a la compañía con la comunidad local anfitriona del evento. Un evento deportivo es una fuerza que impulsa de tal tamaño en algunos países que se logra el cometido.

**Entretenimiento:** en esta se encuentran enfocados en conciertos, atracciones y parques temáticos. Este enfoque ayuda a reposicionar marcas y proporcionan amplias oportunidades de mercadotecnia.

**Festivales, ferias y eventos anuales:** estos son eventos que garantizan un crecimiento notable en la audiencia, ya que son actividades no convencionales. Dichos eventos impulsan la asistencia como la visibilidad del patrocinador, debido a que lo económico de poder establecer una relación con clientes y clientes potenciales en el mismo lugar y al mismo tiempo



Causas: se dirige a eventos beneficios e instituciones educativas, donde se busca el cambio de actitudes y conductas, por parte de los y la interesadas, con el fin de obtener ayuda para la entidad necesitada.

Artes y cultura: establece la importancia en orquestas sinfónicas, grupos de música, museos de arte y compañías de teatro. Aprovecha las oportunidades de despertar interés en empresas nacionales y locales interesadas.

Espacio: este vincula a un patrocinador con un sitio físico, como un estadio, auditorium o pista de carrera. Este patrocinio ayuda a pagar las renovaciones actualizaciones de los estadios.

## FORMAS DE OBTENER PATROCINIO

Según Gonzalez (1999) existen aspectos importantes para obtener patrocinio referido a distintas entidades o personas

- Que los medios de comunicación que se encuentren interesados en el evento o en la acción. Si este no fuera el caso es necesario brindarle una carpeta donde contenga todo la información pertinente.
- Que el público objetivo y el público relacionado a la acción del evento se complementen plenamente
- Que la entidad comprenda su función y apoye formal e informalmente en las actividades pertinentes, sino en espíritu al menos en profesionalidad
- Que no exista disonancia entre los valores de la organización y los que caracterizan el evento o acción/personas
- No debe evidenciarse riesgos o peligros en la acción

- Que exista la disposición a plasmar todos los términos del patrocinio en contratos. Acuerdos verbales deben de prohibirse por completo
- La acción deben ser congruente con el resto de la energía de la comunicación integral de la empresa.

Es importante considerar los aspectos mencionados con anterioridad para tener en mente a los posibles interesados y mostrarles el proyecto utilizando estrategias de comunicación que garanticen su apoyo.



## GÉNERO MUSICAL

Ecu red.com en su sitio web (2015) define a los Géneros musicales. Se emplea en música para clasificar las obras musicales, como esta clasificación se puede hacer de distinta forma dependiendo de los criterios que se utilicen para realizarla, (según los medios sonoros, la función, los contenidos, etc.), se habla de géneros musicales.

Estos criterios pueden ser específicamente musicales, como el ritmo, la instrumentación, las características armónicas o melódicas o su estructura, y también basarse en características no musicales, como la región geográfica de origen, el período histórico, el contexto sociocultural u otros aspectos más amplios de una determinada cultura.

Actualmente existen multitud de géneros musicales en constante evolución. Desde géneros musicales demarcados conceptualmente que abarcan campo definido y específico, y que presentan una asentada concepción (tango, blues, salsa, hip hop); hasta amplias y difusas categorías musicales que abarcan un marco absolutamente heterogéneo musicalmente, de nueva creación por parte de las discográficas para acercar la música al profano y facilitar su clasificación (música rock, música universal o world music, música electrónica).

## GÉNERO FUNKADELIC

Rodas (2007) define al Funk como un estilo musical, muy popular durante los años 1970, que se generó en el ambiente nocturno de las comunidades afroamericanas en Estados Unidos. Nacido como una evolución de algunos elementos del soul y el jazz anteriores, el funk se consolidó como un estilo propio y marcó el camino de la música bailable de ahí en adelante.

El instrumento fundamental en este estilo de música es el Bajo, requiriendo una gran proficiencia técnica y la creación de líneas melódicas sobre las que se construyen los arreglos del resto de los instrumentos. Una técnica muy utilizada por los bajistas Funky es el slap. La guitarra funk, por su parte, es muy diferente a una metal o rock, dado que se basa en la utilización de acordes simples generalmente en las cuerdas más agudas, utilizando el pedal de Wah Wah para dar un sonido más percusivo al instrumento.

Hay diferentes variantes del Funk, la más común, es fácilmente reconocible por su ritmo sincopado, sus marcadas líneas de Bajo, fraseos de guitarra rítmica y un énfasis casi sexual en la interpretación vocal.

Existe también un tipo de Funk más crudo, con guitarras más distorsionadas, un grupo que nos sirve de ejemplo es Red Hot Chili Peppers, cuyo estilo es catalogado por algunos como Funk/Metal, y por otros como Funk/Rock, aunque cabe desatacar que las influencias del grupo tienen corrientes de ambos estilos. Otro tipo es el denominado rock/funk con el grupo primus como principal exponente.

Por otra parte, encontramos a intérpretes tales como Jamiroquai, con un tipo de Funk más jazzístico, relajado y emparentado a la música electrónica de los 90's.

FUNKADELIC	
Datos generales	
Origen	Plainfield, Nueva Jersey Estados Unidos
Información artística	
Género(s)	P-Funk, funk, funk rock, soul, soul psicodélico, rock psicodélico
Período de actividad	1964 - 1981, 1968 - 1969, 2014 - Presente

# 5. CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO

## 5.1. ÁREA DE DISEÑO

### PUBLICIDAD

Según González y Prieto, (1998) en su libro Manual de publicidad, mencionan que la publicidad se crea, aproximadamente en el primer tercio del siglo XIX, cuando los productos no eran mas anónimos o a granel, para ofrecer una relación directa comprador-fabricante, que antes era inexistente.

El objetivo de la publicidad no es vender más para reequilibrar el consumo, sino ganar más vendiendo lo mismo. Aunque una teoría no debe descartar las demás.

En un sentido más amplio, la publicidad es definida como la actividad mediante la que se da a conocer bienes, servicios o ideas y se intenta convencer al público de la ventaja de adquirirlos.

“Comunicación que tiene por objeto promover entre los individuos la adquisición de bienes, la contratación de servicios o la aceptación de ideas o valores”.

Kotler y Armstrong, autores de la octava edición del libro Fundamentos de Marketing, definen la publicidad como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”

Puede afirmarse entonces que la publicidad contiene un ingrediente de intencionalidad, ya que trata de convencer al público de comprar un producto, por lo que es necesario

presentárselo de la manera más atractiva posible.

Una comunicación que carece de ese ingrediente y se limita en dar a conocer a dicho público la existencia de un producto no es publicidad.

Además, es necesario recalcar que a través de la publicidad se indica la existencia de determinados productos, servicios o ideas y se comunican sus características y la forma de adquirirlos o adherirse a ellos, por lo que el carácter de la publicidad es en un porcentaje altísimo, informativo.

No obstante, es importante mencionar que en muchas ocasiones el fin de la publicidad no es conseguir ventas sino más bien atraer público a las tiendas, el hecho de que compren o no dependerá de otros factores, como las ofertas o la habilidad de los vendedores.

Dar a conocer una marca, hacer que el nombre de la marca mejore de posición en recuerdo espontaneo, crear imagen de marca, también son otros de los fines de la publicidad.

Portocarrero (2010) también define que la publicidad es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al espectador público hacia una acción de consumo.

### DISEÑO PUBLICITARIO

Portocarrero (2010) expone que el ámbito publicitario es muy amplio y podemos distinguir varios tipos de diseños, algunos que podemos mencionar son: las vallas publicitarias, folletos, carteles, catálogos, logotipos de empresas, banderolas, exteriores, etc.



Estas publicaciones ofrecen información sobre una serie de productos o servicios; Estos elementos son la mejor alternativa que posee una empresa para ofrecer publicidad sobre sus productos de forma directa al consumidor. Estos Diseños Publicitarios señalan de forma correcta todos los contenidos deseados por la Compañía, Espacio y Calidad en la Publicación.

Antes de llevar a cabo un diseño publicitario, un diseñador y el resto del equipo de trabajo deben tener en cuenta cuatro puntos muy importantes:

- el producto a diseñar,
- a quién va dirigido,
- los medios por los cuales se va a realizar la publicidad y
- la competencia.

## Connotación y persuasión en la imagen publicitaria

Rodríguez (2008) indica que, la publicidad tiene como finalidad atraer a los compradores, y para ello utiliza como medio de persuasión la imagen. Como cualquier otro signo, la imagen no sólo denota una significación, sino que en ella también se encuentran connotaciones.

En publicidad, estas connotaciones vienen fuertemente marcadas por todo el proceso de elaboración del anuncio.

La mejor arma de persuasión y seducción es el conjunto de connotaciones (perceptiva, cognitiva e ideológica) que encierra la imagen.

## CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

En la página web tiposde.org (2014) define las campañas publicitarias como: Las campañas publicitarias son aquellas técnicas utilizadas para promover un producto, marca o empresa.

Las campañas pueden ser clasificadas por:

– Los objetivos que tienen la operación: este depende del lugar donde se encuentra el producto en el mercado. Puede ser clasificados en:

1. Lanzamiento: este tipo de campañas tienen como finalidad anunciar el lanzamiento de un nuevo producto y cuáles son sus funciones, ventajas y beneficios. Esta campaña es necesaria para crear una primera impresión positiva, debe generar la idea de innovación o mejoramiento de productos anteriores.
2. Expectativa: tiene como finalidad crear una sensación de incertidumbre o intriga ante un cambio en los productos o el lanzamiento de un nuevo artículo. Esta puede ser una campaña riesgosa ya que puede motivar a la competencia a imitar el producto.
3. Reactivación: es utilizada para mantener las posiciones en el mercado ante la competencia, situaciones extraordinarias o disminución de ventas.
4. Mantenimiento: estas operaciones tienen como objetivo sostener los niveles de venta. Para ello se difunden ideas que normalmente ya fueron incorporadas al producto.
5. Relanzamiento: son utilizados cuando se producen el cambio en los artículos, sea por cambios previstos o no, por ejemplo por el lanzamiento de productos similares por parte de la competencia.



<http://saradiazblogmercadeo.blogspot.com/2015/04/campana-publicitaria-pasos-para-lanzar.html>

## CONSTRUCCIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Desde la perspectiva de Martínez (2014), son cinco los pasos que las marcas tienen que desarrollar para concretar una campaña publicitaria exitosa, que no se quede únicamente en llegar hasta el cliente, sino que lo motive a relacionarse de alguna manera con la marca.

Aquí te delineamos esos pasos:

### 1.- Análisis situacional

Consiste en realizar de entrada una evaluación detallada acerca de nuestra marca y la situación en la que se encuentra actualmente. Es importante tomar en cuenta para ello la historia de la marca, target, productos en venta, competencia y participación que busca llegar a tener.

El análisis nos permitirá conocer detalladamente el porqué una marca tiene una reputación positiva o negativa y qué tipo de trabajos se pueden realizar para mejorar la situación en la que se encuentra.

### 2.- Objetivos publicitarios

Básicamente se trata de definir la meta principal que buscas que resuelva tu campaña publicitaria. Esta puede ir, por ejemplo, desde aumentar tu nivel de recordación hasta elevar tus ventas o, incluso, reposicionar a tu marca.

Para realizar esta tarea te puedes ayudar del modelo AIDA, es decir: qué atención, qué intereses, qué deseo y qué acción quiero yo motivar que realice mi audiencia.

Estas cuatro preguntas le permitirán a tu marca saber perfectamente cuál es el camino que la campaña debe recorrer.

### 3.- Estrategia creativa

Es uno de los puntos más importantes de cualquier campaña publicitaria. Dentro de sus márgenes se concibe la creación del mensaje publicitario que será el encargado de llevar a la marca hasta el sitio en que desea estar.

La estrategia publicitaria contempla principalmente cuatro puntos fundamentales que es necesario atender:

a) Uniqueness: Es básicamente responder a una pregunta: ¿Qué es lo que hace mi producto que no logra hacer cualquier otro?

b) Mercado: se trata de delinear el segmento de personas específicas a la que la campaña pretende llegar y sacudir. Segmentar es lo más importante.

c) Medios: Una vez que ya conocemos el mercado que necesitamos tener, toca elegir los medios de comunicación que servirán como canales para llegar hasta ese grupo de personas.

d) Mensaje: Es la idea que se desarrollará y con la cual se buscará sacudir al consumidor. Este mensaje se adapta a las distintas plataformas que usará la compañía para difundirlo.

#### 4.- Presupuesto publicitario

Hablar del presupuesto publicitario no es precisamente tocar el tema económico, sino más bien seleccionar aún más detalladamente los objetivos que se tienen hasta transformarlos en datos más tangibles que se puedan a futuro evaluar.

Como ejemplo de este punto tenemos el seleccionar perfectamente el porcentaje de ventas que se quiere incrementar o ingresos que la compañía necesita generar por medio de la campaña.

#### 5.- Prueba y evaluación

Para esta etapa la campaña publicitaria está ya prácticamente diseñada en su totalidad y llega finalmente el periodo de culminación, es decir, una serie de pruebas que nos permitirán determinar que tan positivo es el trabajo que realizamos.

Se trata de realizar evaluaciones previas al lanzamiento que nos ayuden a poner a punto la campaña que se trabajó. La idea es que estas modificaciones finales refuercen toda la labor que se emprendió.



<http://www.aloomx.com/como-hacer-que-la-campana-publicitaria-de-tu-colegio-sea-un-exito/>

## MEDIOS Y SOPORTES PUBLICITARIOS

Grimaldi (2009), la publicidad se expresa a través de diversos canales o medios y soportes:

- **Impresa:** en soporte impreso de diario, revistas carteles, octavillas, etc.
- **Radiofónica:** a través de la radio.
- **Televisiva y cinematográfica.**

Estos medios de comunicación no se limitan a transmitir mensajes, determinan en gran medida las características de los mismos: "El medio es el mensaje".

## PUBLICIDAD IMPRESA

Según Díez y Armario (1999), La ejecución de la publicidad impresa consiste en el diseño y distribución de cuatro elementos:

### Titular

Frase colocada normalmente en la parte superior del anuncio con el objetivo de conseguir captar su atención e identificar el producto o aquello de lo que se le habla.

Hay titulares de distintos tipos, por ejemplo: los que presentan el producto o el beneficio que le distingue; los que prometen algo al público; los que provocan con la intención de despertar su curiosidad; y los que indican el tipo de público al que se dirigen.

### Ilustración

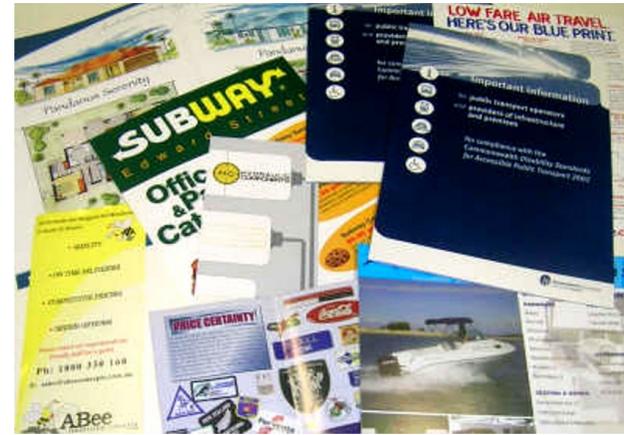
Imagen estática que contribuye también a captar la atención y expresa la idea central de la campaña. Su principal valor deriva de su capacidad para sintetizar lo que se quiere comunicar. Puede tratarse de fotografías, dibujos o gráficos.

### Cuerpo de texto

También llamado copy. Realiza la función básica de explicar mediante lenguaje escrito lo que anuncia el titular. El cuerpo de texto publicitario puede ser de diferentes tipos en función de su extensión y su estilo.

### Elementos de la firma

Completan el mensaje y lo cierran. Los más habituales son el nombre del producto (logotipo), la marca corporativa, el eslogan y una dirección o forma de contacto. Estos elementos unifican la comunicación del anunciante y le proporcionan imagen de continuidad.



<http://www.karinaguerra.org/trabajo-trabajos-trabajo/promocionar-tu-negocio/tips-para-promocionar-tu-pequeno-negocio/>

## PUBLICIDAD EXTERIOR

Fotonostora (2012), se entiende por publicidad exterior, aquella que se realiza al exterior de los edificios y en los diferentes medios de difusión móviles existentes.

La publicidad exterior intenta llegar a las personas, cuando éstas se encuentran fuera de sus hogares. Es una publicidad de grandes tamaños, y han de ser vistas a grandes distancias y alturas.

Se Pueden relacionar las siguientes formas de publicidad exterior:

- Vallas publicitarias: Son las que se encuentran en zonas abiertas, grandes centros comerciales, carreteras. Se encuentran colocadas en soportes especiales, y su medida alcanza los 4 y 8 metros de longitud.
- En eventos especiales: Parecidas a las vallas publicitarias, pero con la diferencia, de que estas se realizan, cuando concurre algún evento específico y puntual.

Por ejemplo, la celebración de un partido de fútbol, o bien una concentración de motos, coches, carreras etc.

En la vía pública: Se colocan en las superficies, ubicadas en las estaciones de metro, estaciones de tren, o bien en las paradas de los autobuses. Esta clase de publicidad, mantiene un tamaño más reducido, ya que se visualizan desde una distancia más cercana.

- En vehículos de transporte terrestre y aérea: La de vehículos se plasma, en los medios de transporte público, en el propio vagón de metro, autobuses, taxis, etc. El medio de publicidad aérea, es aquella publicidad que se realiza a través de las avionetas, que transportan colgando de su cola, carteles de tela y otros materiales ligeros con mensajes publicitarios.

La publicidad exterior, es muy utilizada y para que estos mensajes publicitarios consigan un óptimo resultado, se deben tener en cuenta una serie de pautas importantes, al componerla.



[http://www.efectimedios.com/blog/imagenes/galerias/240/Publicidad%20vallas%20especiales%20KitKat%20-%20Nestle%20\(6\).jpg](http://www.efectimedios.com/blog/imagenes/galerias/240/Publicidad%20vallas%20especiales%20KitKat%20-%20Nestle%20(6).jpg)



<http://www.milclasificados.es/blog/tag/publicidad-impresa/>

Thompson (2006), expone que “La publicidad en internet es una forma de comunicación impersonal que se realiza a través de la red y en la que un patrocinador identificado transmite un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar a su público objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve”. Todo esto, con la finalidad de atraer visitantes hacia su sitio web, posibles compradores, usuarios, seguidores, etc”.

## Medios de la Publicidad

### A. En Internet:

La publicidad tradicional necesita de diversos medios para transmitir un mensaje, por ejemplo: la televisión, la radio, los periódicos, las revistas, el costado de un autobús, etc.

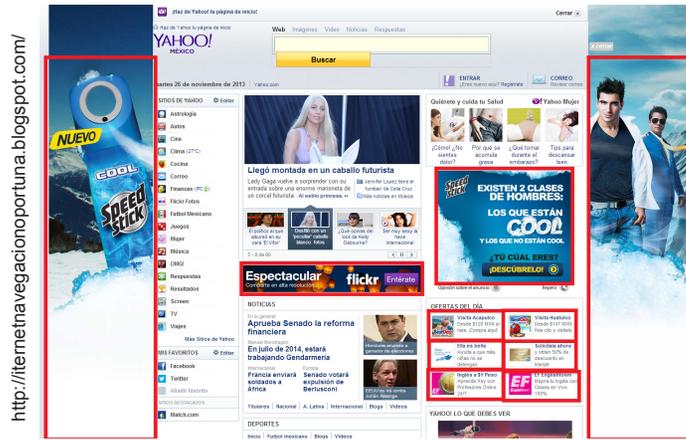
De igual manera, la publicidad en internet necesita utilizar diversos medios para transmitir mensajes a su público objetivo.

Los medios que se pueden utilizar para implementar una campaña publicitaria en la red, son los siguientes:

## B. Buscadores:

Se pueden considerar como uno de los mejores medios para dar a conocer un sitio web. Ya que la gran mayoría de personas acude a un buscador para encontrar aquello que necesita.

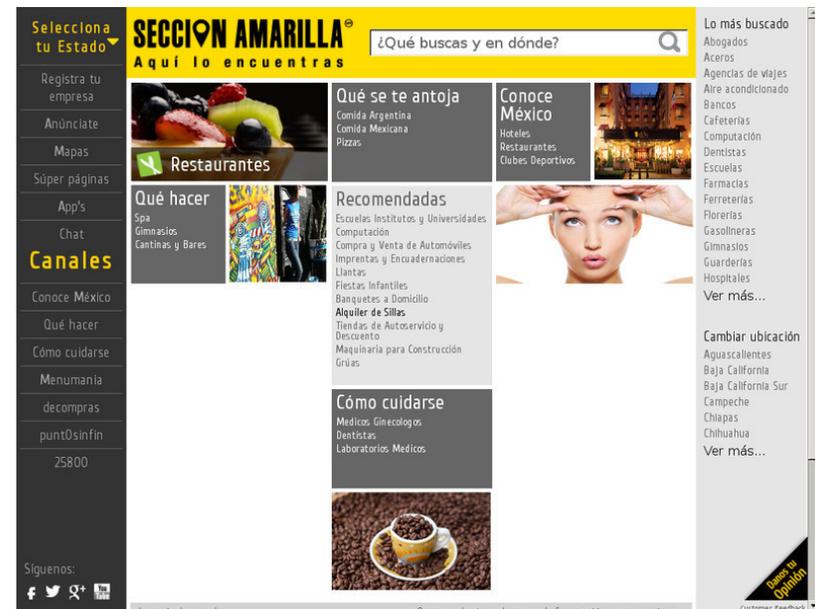
Los principales buscadores en los que un sitio web no puede dejar de estar son los siguientes: Google, Yahoo, MSN y Altavista.



## C. Directorios:

Son como las guías de teléfonos o páginas amarillas en las que se puede encontrar una página web según la categoría y tema en la que se encuentre (artes, educación, negocios, salud, etc.).

Su principal ventaja es que sirven de referencia a algunos buscadores que los utilizan para organizar sus propios directorios, un ejemplo de ello es Google, que utiliza la base de datos del directorio DMOZ.



Fuente: <http://siteinfo.mx/seccionamarilla.com.mx>

## D. Programas de anuncios:

Son programas que permiten colocar un anuncio (imagen o texto) que será mostrado en páginas web relacionadas con el tema del anuncio. De esa manera, se logra atraer un volumen bastante alto de visitantes interesados en lo que un sitio web ofrece. Un ejemplo de este tipo de programa de anuncios es Google Adwords.

## Páginas que ofrecen

### Bloques de píxeles:

Es una idea relativamente nueva para llegar al público objetivo. Consiste en una página web que está dividida en píxeles o bloques de píxeles utilizados para colocar un banner o un texto con un enlace hacia la página web que se quiere dar a conocer. Un ejemplo de este tipo de páginas es La Muralla del Millón.

### Sitios de intercambio de banners:

Son sitios web que favorecen el intercambio de banners entre diferentes sitios web. La principal desventaja de este medio es la baja selectividad que tiene, porque muchas veces los anuncios aparecen en sitios web que no tienen ninguna relación con lo que se ofrece. Un ejemplo de este tipo de sitios web, se lo puede ver en: [ciberbanner.com](http://ciberbanner.com)

### Boletines electrónicos:

Existen boletines electrónicos que ofrecen espacios para colocar un banner o un texto en los correos electrónicos que se envían regularmente a suscriptores. La ventaja de éste medio es que si se contrata un espacio en un e-Boletín que tiene miles de suscriptores y que está relacionado con los productos o servicios que ofrece el sitio web, se podrá llegar a miles de posibles visitantes o clientes. Para encontrar un boletín electrónico relacionado con un determinado sitio web, se puede acudir a [boletinesdenegocios.com](http://boletinesdenegocios.com).

PUBLICIDAD  
Si no puede ver correctamente este mensaje, por favor haga [click aquí](#)



**Bañerario  
TERMAS PALLARES**  
Desde 1902

**Boletín Term@l**

**regala San Valentín**  
y sorprende a tu pareja con  
una estancia en el Bañerario

<b>217</b> € hotel Termas ***	<b>233</b> € hotel Parque ***	<b>317</b> € Gran Hotel Cascada *****
-------------------------------------	-------------------------------------	---

**2 NOCHES EN MEDIA PENSION + AQUATHERMA + ATENCIONES ESPECIALES**  
válido todo el mes de Febrero

**RESERVE AHORA >>**

Precios por persona y programa en MP en habitación doble estándar. Consultar suplementos por habitación individual, vista jardín y estándar superior en 5\*.  
PRECIO FINAL IVA INCLUIDO. PLAZAS LIMITADAS.

Conforme a la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, y a la vigente Ley Orgánica 15/13/12/1999 de Protección de Datos española, le informamos de que su dirección de correo está incluida en nuestra base de datos con el fin de seguir ofreciéndole nuestras promociones. Si no desea seguir recibiendo esta promoción, por favor haga [click aquí](#).  
Puede contactar con el Bañerario, llamando al 902 930 938.

Fuente: <http://www.termaspallares.com/blog/?p=1958>

**Espacios en páginas web para publicidad:**  
Muchos sitios web ofrecen un espacio en sus diferentes páginas web para que algún anunciante pueda colocar un banner o un texto a cambio de una suma de dinero.

# PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Elogia (2012), los anuncios sociales son una de las herramientas más utilizadas para conseguir incrementar una comunidad en medios sociales. Pero además, los anuncios sociales pueden servir para canalizar el tráfico de una red social hacia una web o site del anunciante, convirtiéndose en una herramienta especialmente útil para entornos e-commerce.

## Facebook Ads

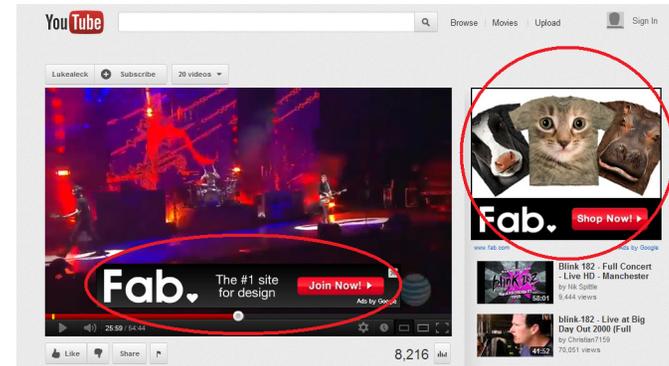
Son el sistema publicitario de Facebook. Permiten dirigir anuncios al propio Facebook y también hacia la web del anunciante. La principal ventaja de los anuncios en esta red social radica en las múltiples posibilidades de segmentación de una audiencia potencial. Entre los factores que pueden considerar están: sexo, edad, país y una amplia gama de intereses.



<http://haztuempresa.com/marketing-digital/publicidad-en-facebook/>

## YouTube Ads

Existen multitud de formatos publicitarios en Youtube, que pueden ser útiles para ayudar a que el negocio obtenga visualizaciones.



<http://linustechtips.com/main/topic/240725-youtube-may-let-you-pay-to-skip-ads-via-payted-subscription/>

## Twitter Ads

Los formatos más conocidos de los Anuncios de Twitter son: Tweets Promocionados: Se muestra una publicación (tweet) del anunciante en el timeline de los usuarios o en la sección de buscador, independientemente de que estos sigan o no a la marca que se está promocionando.

Tendencias Promocionadas: Consiste en hacer que el producto, servicio o término que quieren dar a conocer, figure entre los trending topics de Twitter.



<http://www.adweek.com/socialtimes/adparlor/492752>

# FOTOGRAFÍA

Según Wright, (1999), durante el último siglo y medio la fotografía se ha utilizado para grabar todos los aspectos de la vida y las actividades del ser humano. Durante esta corta historia el medio ha ampliado sus capacidades de registrar el tiempo y el espacio, permitiendo así que la visión humana sea capaz de contemplar un momento o visualizar tanto lo muy grande como lo minúsculo. El medio fotográfico ha proporcionado uno de los modos más importantes e influyentes para expresar la condición humana.

La frase popular “ver para creer” siempre ha otorgado un status especial a la imagen visual.

De modo que cuando se inventó la tecnología fotográfica, el impacto social y cultural fue inmenso. No solo era capaz de ofrecer un registro de la visión sino que además lograba su permanencia.

Actualmente, las técnicas de reproducción fotográfica han logrado que la imagen sea cada vez más pública y abierta y han aumentado la escala de la imagen para suplir las necesidades o lo que los medios comerciales demandan para publicitar un anuncio, desde volantes o afiches hasta llegar a vallas publicitarias.

Wright afirma que el proceso fotográfico se divide en dos etapas: La práctica y la teórica.

En la práctica la fotografía es considerada una serie de procesos de selección en preproducción y de edición en la postproducción.

En la teoría se examinan los detalles para que el fotógrafo pueda hacer una elección documentada y un uso eficaz del medio para conseguir la imagen deseada considerando y reflexionando al mismo tiempo sobre su propia localización social y cultural, temporal y espacial.

Cuando un fotógrafo hace una fotografía, lo que hace es una selección de información visual determinada por sus habilidades técnicas y estéticas, su opinión y experiencia personal, así como por una serie de valores sociales o culturales.

Según Perez (2014), la fotografía es un fenómeno social. “Fotografiar significa elegir”.

De la foto del DPI o licencia de conducir a las fotografías de ceremonia o vacaciones, de las postales a la publicidad y las fotos artísticas, tanto la fotografía análoga como la digital asumen una gran función de documentación, interpretación, de investigación social, etc.

La fotografía forma parte de la vida colectiva y familiar.

En los últimos años, con el paso de la fotografía análoga a la digital, ha aumentado de forma espectacular el uso de cámaras fotográficas.

La cámara digital ya forma parte de un dispositivo que todos llevamos en el bolsillo: el teléfono móvil.

La fotografía, a diferencia de otras actividades artísticas como la música, pintura, etc., se hace accesible para todos. No obstante para llegar a conseguir resultados de un cierto valor, se necesita tener algunos conocimientos técnicos.

# FOTOGRAFIA EN LA PUBLICIDAD

Según Eguizábal, (2001) en su libro Fotografía Publicitaria, la fotografía ha proporcionado a la publicidad la mejor arma para realizar su función apropiadora. Todo puede convertirse en publicidad. Evidentemente se trata de una realidad estereotipada. La mayor parte de las fotografías publicitarias trabajan sobre terreno muy trillado: un cuerpo insinuante, un rostro atractivo, un bodegón apetitoso, un automóvil estratégicamente encuadrado e iluminado.

En todo se mantiene la vocación de lo asombroso, lo maravilloso, lo estupendo, lo increíble. Pero en realidad todo es muy aburrido. Si exceptuamos algunos aspectos técnicos, a veces parece que nada ha variado desde los setenta. Entonces las imágenes tenían un grano más grueso, se utilizaba a menudo el flou, había cierta presencia de la fotografía movida, entre otras; pero por lo demás de la misma manera abundaba lo insinuante, lo apetitoso, lo atractivo, lo maravilloso.

Sin embargo, no todo resulta déjá vu. Hoy en día se presentan tres aspectos singulares de la fotografía publicitaria:

**1. El proceso de sustitución del texto verbal.**  
La publicidad argumentativa ha pasado a la historia. No es que la fotografía hable por sí misma, es que realmente hay muy poco que decir, sobre todo si se trata de marcas bien conocidas como Levi's, Chanel, Gucci o Nike. Basta con estar ahí de la manera más fascinadora posible.

**2. La tecnología proporciona nuevas posibilidades creativas.**  
Prácticamente no hay ya nada imposible, todos los delirios del publicitario pueden ser hechos realidad gracias a la digitalización y a los programas de ordenador.

**3. El gusto por la convulsión, por la sacudida.** Si la fotografía está marcada, señalada, herida por la realidad. En la fotografía publicitaria el signo que más vende es el de impacto. Ejemplo de ello, algunos anuncios de Toscani, una de las mayores imposturas modernas.



Como se Ve en los Anuncios



Como la Recibes en el Mostrador



<http://es.paperblog.com/las-decepciones-de-la-publicidad-enganosa-2003758/>

# PÁGINA WEB

En la página web “quees.info” (2014) comentan que una página web se define como un documento electrónico el cual contiene información textual, visual y/o sonora que se encuentra alojado en un servidor y puede ser accesible mediante el uso de navegadores. Una página web forma parte de una colección de otras páginas webs dando lugar al denominado sitio web el cual se encuentra identificado bajo el nombre de un dominio.

La creación y desarrollo de una página web se realiza bajo un lenguaje de programación capaz de ser interpretados por los navegadores, lenguajes como el HTML, PHP, ASP, JSP o RUBY son ejemplos entre otros.

Al inicio de la era de internet accesible, sobre los años 90, era necesario el conocimiento de algún lenguaje de programación para el desarrollo de una web, siendo una tarea encomendada a personas con altos conocimientos informáticos, hoy en día se cuenta con software especializado capaz de trabajar como un editor de texto, estilo Word, que transforman toda la información insertada en un lenguaje de programación capaz de ser interpretado por los navegadores, de esta forma se liberalizó y se globalizó la creación de páginas webs con apenas unos escasos conocimientos informáticos, programas como Dreamweaver, Amaya, Sharepoint Designer o Mozilla Composer son entre otros los denominados WYSIWYG (acrónimo del inglés “ lo que ves es lo que obtienes”) capaces de crear complejas páginas webs con el entorno de un simple editor de texto.

## Clasificación y tipos de páginas Web

Podemos agrupar o clasificar todas las páginas webs en 2 grandes grupos: webs estáticas y webs dinámicas.

Las webs estáticas son aquellas cuya información no varía en un tiempo a medio o a corto plazo, también se las reconoce puesto que no interactúan con el usuario o navegante, su lenguaje de programación está basado en HTML y están compuestas principalmente de textos e imágenes.

Las webs estáticas fueron el primer tipo de páginas que aparecieron durante el desarrollo y expansión de Internet, su creación y desarrollo es relativamente fácil al disponer de programas estilos editores de texto que nos permiten programarlas sin tener conocimiento ninguno sobre HTML, esto es una de las grandes ventajas que presentan este tipo de páginas. Por otro lado cada vez que se necesite modificar alguna parte de la web es necesario conectarse al servidor donde está alojado y subir los documentos modificados, cosa que conlleva tiempo y esfuerzo.

Las webs dinámicas son aquellas que son capaces de interactuar con el usuario o navegante dado a que están conectadas con bases de datos que permiten el desarrollo de aplicaciones webs, su principal ventaja es la personalización de la web en función del usuario así como la rapidez de modificación de los contenidos. Este tipo de webs están desarrolladas bajo lenguajes de programación como PHP, ASP, JSP o RUBY, el manejo de dichos lenguajes requiere de ciertos conocimientos informáticos. Las webs dinámicas y estáticas pueden clasificarse a su vez en páginas webs:

- Privadas
- Públicas

Las páginas privadas son aquellas que solo pueden acceder un número limitado de personas que puedan ser identificadas y reconocidas por el sistema de acceso, mientras que las públicas son accesibles por cualquier persona que disponga de una conexión a Internet.



<http://www.offacil.com/offacil-ideas-creativas-crear-hacer-pagina-web-restaurante.php>

## Diseño Web para la Promoción de Productos

Jareño (2008) comenta que el diseño de un sitio web para la promoción de los productos y servicios Web requiere de un conjunto de estrategias diseñados para que el sitio sea vendedor y exitoso y logre la misión de un emprendedor o una pyme en la red que es vender y para ello debe conseguir mas oportunidades de hacer negocios en Internet. Es por esto que atrapar y despertar el interés del usuario desde un primer momento, es vital para un negocio en la red, después de todo la puerta de salida solo esta al alcance de un clic de ratón, aquí tienes 10 consejos que sin duda te ayudarán a conseguirlo:

La página tiene que cargar rápido tan solo hay 10 preciosos y escasos segundos para despertar interés.”

Segun estadísticas no se espera 30, 40, ni 50 segundos hasta que el sitio cargue, en Internet el tiempo pesa y mucho, cuando se navega en la red se pierde la paciencia rápidamente, así que lo mejor es asegurarse que las paginas sean gráficamente ligeras para que no convierta el sitio web en un sitio “pesado”.

Un sitio web sencillo no tiene por que ser poco atractivo, al contrario de los que mucha gente piensa, los sitios web que más oportunidades de negocios tiene y que mas venden actualmente en la red son precisamente aquellos que son sencillos pero elegantes.

Muy importante sin errores gramaticales, un lugar con errores ortográficos denota poca profesionalidad y genera rechazo y desconfianza en los usuarios.

No debe tener colores de fondo chillones, debe ser agradable a la vista y sus textos con un tamaño adecuado y fácil de leer para todo el mundo.

Se debe colocar un mapa al sitio para facilitar conseguir a los usuarios lo que están buscando.

Información básica siempre, hay que incluir el nombre, la dirección, y teléfonos en el sitio web.

Resulta asombrosa la cantidad de negocios que circulan por la red que dan la impresión de estar huérfanos o acéfalos, carecen de información básica del responsable, lo cual genera sin duda desconfianza y poca credibilidad para el usuario, también se debe tener un e-mail de contacto de ser posible en todas y cada una de las paginas que componen el sitio. Si se tiene que responder a las mismas preguntas una y otra vez, lo mejor es hacer una página con las respuestas a esas preguntas frecuentes, los visitantes solo tienen que consultarlas para despejar rápidamente sus dudas relacionadas con los productos o servicios.

Una excelente manera de que los prospectos vuelvan una y otra vez al negocio es poner a su disposición, un glosario de términos con la información que necesitan, volverán una y otra vez a consultar sus dudas y tendrás más posibilidades de ofrecerles los productos o servicios.

El sitio web debe estar diseñado para atrapar y despertar el interés del usuario desde un primer momento, y de esta manera el prospecto pase el mayor tiempo posible dentro del sitio web, de cara a que se logre que pueda ver los productos o servicios, y antes de que piense que lo que esta buscando esta en otra parte y se marche.

## Diseño de Experiencia de Usuario

UX Design (User Experience Design) o “Diseño de Experiencia de Usuario” es una filosofía de diseño que tiene por objetivo la creación de productos que resuelvan necesidades concretas de sus usuarios finales, consiguiendo la mayor satisfacción y mejor experiencia de uso posible con el mínimo esfuerzo y una mejor navegacion. Toma forma como un proceso en el que se utilizan una serie de técnicas multidisciplinares y donde cada decisión tomada debe estar basada en las necesidades, objetivos, expectativas, motivaciones y capacidades de los usuarios.

La mayoría de los procesos que hacen Diseño Centrado en el Usuario tienen el siguiente esqueleto:

- Conocer a fondo a los usuarios finales, normalmente usando investigación cualitativa o investigación cuantitativa.
- Diseñar un producto que resuelva sus necesidades y se ajuste a sus capacidades, expectativas y motivaciones.
- Poner a prueba lo diseñado, usando test de usuario.

En realidad el diseño basado en experiencias de usuario se ha dado desde que el hombre ha creado cosas y estas cosas deben ser utilizadas por él mismo o por otros, por lo que es necesario de forma consciente o inconsciente definir los medios, procesos y formas en la que la persona interactuará con ese objeto que puede ser software, una heladera, el control del TV, un automóvil, etc.

El campo del conocimiento sobre diseño de software fue creciendo a medida que los sitios eran más complejos. En primer lugar las funciones se dividieron en diseñador y desarrollador. Entonces, los sitios empezaron a demandar mucho más complejos back-ends y surgieron los arquitectos de base de datos, administradores de sistemas, arquitectos de sistemas y una gran cantidad de papeles secundarios. Del mismo modo en la parte front-end lo que ve la gente, se especializó el diseño de la interfaz, el desarrollo de front-end, el diseño de movimiento y, más recientemente lo que describimos anteriormente, el diseño de la experiencia del usuario.

El diseño de experiencia de usuario es tanto una serie de actividades (investigación, arquitectura de información, diseño de interacción, etc.), así como un nuevo puesto de trabajo. Para proyectos más pequeños es perfectamente factible para una sola persona planificar la arquitectura, dibujar los wireframes, el diseño de la interfaz e incluso código de las páginas. Sin embargo, cuando un proyecto es más complicado necesita más personas con más experiencia. Hoy, los diseñadores web con un interés en la experiencia del usuario se ofrecen como profesionales UX.

Un profesional UX tiene una comprensión profunda de la psicología cognitiva, la interacción persona-ordenador y diseño de investigación que sus colegas que se centraron únicamente en la parte gráfica.



Ellos tienen más experiencia en el manejo de entrevistas de usuarios finales, evaluaciones de usabilidad y los estudios etnográficos. Serán más versados en la creación de personajes, modelos conceptuales, los escenarios, los flujos de usuario y storyboards. Ellos serán capaces de crear wireframes y prototipos con el uso de una amplia gama de herramientas y de diferentes niveles de fidelidad en función de preguntas formuladas y público destinatario. De hecho, hay toda una serie de habilidades que diferencian a un diseñador UX de un diseñador de páginas web más general.



<http://www.geesto.es/wordpress/wp-content/uploads/2014/09/UX-Experienciadeusuario.png>

## Responsive Web Design

En la guía esencial paso a paso para internet marketing se expone que el diseño web responsivo es la técnica que nos permite crear sitios adaptables a las condiciones del ordenador o dispositivo desde donde se van a acceder, sobre todo en lo que tiene relación con la pantalla del sistema donde se están visualizando. Aunque el término es suficientemente general como para poder referirse a una adaptabilidad en torno a cualquier condición.

Antes de pensar en la web, podemos entender el término “responsive” en general. Es la característica de un sistema que tiene respuesta hacia el medio que le rodea. No es algo específico de la web, sino que lo encontramos en el día a día. Por ejemplo, una luz que se enciende cuando alguna persona pasa al lado, una puerta que se abre cuando nos situamos cerca para entrar o un semáforo que se pone en rojo cuando pasa un coche a velocidad mayor de la permitida. Todo ello son sistemas “responsive”, que tienen una respuesta conforme al medio o las condiciones donde se encuentran.



[http://www.emosaic.co.uk/userfiles/Images/Expertise\\_Images/Responsive-design.jpg](http://www.emosaic.co.uk/userfiles/Images/Expertise_Images/Responsive-design.jpg)

## Optimización del sitio web

La optimización de motores de búsqueda, o SEO, es clave para que tu sitio web sea descubierto a través de motores de búsqueda como Google, Bing y Yahoo. El enfoque tradicional a la optimización de motores de búsqueda supone dos conjuntos de tácticas: optimización en la página y optimización fuera de la página.

Optimización en la página es la implementación estratégica de palabras claves en tu sitio web, incluidas las de los títulos de páginas, los encabezados, las metadescripciones y más.

Optimización fuera de la página, por su parte, se refiere a mejorar la autoridad general de tu sitio web en la red, la cual se determina según qué otros sitios web se vinculan con el tuyo. El objetivo con la optimización fuera de la página es atraer vínculos de atracción (o “vínculos de retroceso”) desde sitios web relevantes y con autoridad.

### Importancia de la Socialización (Redes Sociales)

Los medios sociales proporcionan una plataforma para establecer comunicaciones directas entre tus clientes, clientes potenciales y empleados. Además, son un impulsor clave de la distribución de contenido y la visibilidad de la marca en línea.

Si bien existe una amplia gama de medios sociales que puedes aprovechar, vamos a empezar enfocándonos en los “tres grandes”: Facebook, Twitter y LinkedIn.

### Facebook para negocios

Con más de 1 mil millones de usuarios activos al mes, Facebook es la red social más popular del mundo. Desde una perspectiva de marketing, Facebook funciona como una herramienta poderosa

para construir una comunidad de promotores y aumentar el marketing boca a boca.

A fin de aumentar tu base de fans de Facebook, debes hacer que la página de tu compañía en Facebook sea lo más reconocible posible. Estas son algunas cosas que puedes hacer para que eso suceda:

- Completa en su totalidad la información sobre tu compañía. Asegúrate de incluir una descripción general de lo que ofrece tu empresa, además de un vínculo a tu sitio web.

- Invita a tus contactos existentes a que le den Me gusta a tu página.

- Comunícate con tus amigos, familia y clientes existentes y pídeles que le den “Me gusta” a tu página en Facebook.

- Integra Facebook con tus otros canales en línea. Utiliza los complementos sociales de Facebook (incluidos el casillero y el botón de Me gusta) para que las personas lleguen a tu página de Facebook sin tener que ingresar a Facebook.com.

- Agrega valor al compartir contenido. Si estás en sintonía con las personalidades de los compradores (representaciones de tus clientes ideales) tendrás una buena idea de lo que está vigente para resonar entre tu audiencia.

- Paga para obtener nuevos Me gusta con las publicidades de Facebook. Si agotaste a todos tus contactos existentes y necesitas un aumento adicional en el departamento de crecimiento de audiencia, utiliza las capacidades de segmentación demográfica de Facebook para llegar a las personas a las que posiblemente les interese tu negocio.

## TIPOGRAFÍA

“La tipografía no es nada más que el arte de descubrir las preferencias visuales y ofrecer la información de manera tan tentadora que el lector no pueda evitar su lectura.” Bliz, Klaten & Mischler (2008). Por lo tanto, la función principal de la tipografía creativa es captar la atención del lector.

Una tipografía creativa no significa inventar una nueva, sino que trata de modificar la forma externa y su esquema básico, presentando una apariencia uniforme en términos formales, trazos finales iguales, grosor de trazos idénticos, etc.

## TIPOGRAFÍA Y DISEÑO WEB

Moreno (2004) comenta que en una composición gráfica o página web cualquiera, los contenidos textuales son los principales responsables de la transmisión del mensaje al espectador final. Es por ello que estamos profundizando bastante acerca de las tipografías dentro del Manual de diseño web.

En este entorno, la tipografía la materia que intermedia entre el receptor y la información. Los caracteres matizan las palabras y le aportan o refuerzan el sentido. La mala selección de esas formas pueden interferir negativamente en la comunicación. Junto con el color, la tipografía puede alterar por completo el significado que asociamos a un diseño. El texto puede decir una cosa; las letras, otra muy diferente.

### Elección de la paleta de fuentes

Moreno (2004) también expone que todo diseñador debe tener la habilidad de analizar, explorar y reconocer las características conceptuales, formales, históricas y técnicas de los diferentes

tipos de letras. Cada familia tipográfica tiene sus propias características y su propia personalidad, que permiten expresar diferentes notas visuales, unas más fuertes y otras más sutiles, unas más refinadas y otras más toscas, unas más geométricas y otras más orgánicas, por lo que la selección de las familias tipográficas a usar en una composición debe hacerse con un amplio sentido de la responsabilidad.

Para lograr una composición tipográfica adecuada, es necesaria una correcta selección de las familias tipográficas a utilizar, teniendo en cuenta su legibilidad, sus proporciones, el contraste entre los trazos gruesos y delgados, la existencia del remate o su falta, su inclinación y su forma.

La elección del tipo más adecuado depende en gran medida del tipo de mensaje al que va enfocada la composición. En algunos casos necesitaremos un tipo de letra refinada, elegante o delicada, mientras que en otros necesitaremos letras sobrias, macizas y sin ningún tipo de remilgos.

Una buena estrategia de trabajo es preparar una paleta de fuentes con una letra serif para el texto, una letra sans para los títulos y subtítulos, con tamaños mayores, otra para los pies de foto, resúmenes, citas y notas, de menor tamaño, y tal vez, una letra especial para el título principal. Es una fórmula que es simple y efectiva, que evita la mezcla de diferentes fuentes de palo seco juntas o diferentes letras serif juntas, combinaciones que raramente funcionan.

Conviene evitar lo que ya está muy visto. Una fuente que todo el mundo usa hace que nuestros documentos sean indistinguibles, un producto clónico de los demás. Fuentes como Arial (Helvetica), Courier y Times New Roman son tan frecuentes que convierten un documento en algo anodino, sin impacto visual. Como alternativa hay fuentes que, siendo básicamente del mismo tipo, sacarán del anonimato y aburrimiento a los textos que preparemos.



# Designed by **Lucas de Groot** Tipografía Thesis



https://laprestampa.files.wordpress.com/2014/07/thesis-lucas-de-groot-typography-la-prestampa.jpg?w=547&h=560

## Tamaño de las fuentes

El tamaño de la letra debe elegirse teniendo en cuenta la naturaleza de la composición y la distancia a la que se va a leer.

Para pequeños formatos como informes, libros, folletos, manuales o páginas web, conviene utilizar fuentes entre 8 y 12 puntos para cuerpos de texto. El cuerpo promedio de 11 puntos funciona a la perfección con impresoras de 300 dpi.

Elementos textuales menos importantes en la composición, como notas de pie, pueden ir a tamaños de 7-8 puntos, siempre y cuando resulten legibles en la fuente elegida.

## TIPOGRAFÍA EN PÁGINAS WEB

Trigueros (2013) comenta que cuando hablamos de diseño web, una de las partes más importantes es la elección de las tipografías más adecuadas para cada proyecto. En general, los clientes suelen estar abiertos a sugerencias y asesoramiento, pero en ocasiones llegan completamente decididos a usar esta o aquella tipografía y a este o aquel tamaño. Y la mayor parte de las veces se equivocan. Para eso se exponen consejos básicos sobre el uso de la tipografía en diseño web.

### 1. Jerarquía tipográfica

Lo primero que se hace cuando se enfrenta a la elección de las tipografías para una página web es establecer claramente la jerarquía, ya sea mediante color, tamaño, negritas, etc. Básicamente se hace esto, porque si se tiene una buena jerarquía, el usuario navegará con mucha más facilidad a lo largo de la web.

Correcto	Incorrecto
<b>Título</b>	Título
<b>Subtítulo</b>	Subtítulo
<i>Fecha</i>	Fecha
<p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Phasellus rhoncus aliquet sem ornare</p>	<p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Phasellus rhoncus aliquet sem ornare</p>



## 2. No hacer el texto demasiado pequeño.

Se sabe que no todos tienen el mismo gusto ni todos ven igual de bien. Por eso se debe establecer siempre un tamaño mínimo para la tipografía para que la gente pueda leer los contenidos sin dejarse la vista. Un tamaño de 14 puntos puede ser bastante aceptable.

Correcto	Incorrecto
>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis ut nulla elit, at luctus odio. Donec non nunc ut nisi rutrum consequat. Aliquam a tellus magna, id molestie tortor. Nullam nulla sem, blandit quis consequat vitae, adipiscing vitae augue. Proin dignissim sollicitudin facilisis	>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis ut nulla elit, at luctus odio. Donec non nunc ut nisi rutrum consequat. Aliquam a tellus magna, id molestie tortor. Nullam nulla sem, blandit quis consequat vitae, adipiscing vitae augue. Proin dignissim sollicitudin facilisis

## 3. Escoge una tipografía adecuada para el cuerpo de los artículos o secciones.

A veces se quiere ser “muy creativo” y hacer uso de tipografías que a priori son muy originales o aportan un punto diferenciador sobre el resto, pero hay que tener una cosa en cuenta, y es que los contenidos de una web han de ser legibles. No se puede usar una tipografía barroca ni con muchos adornos para una información que estará dispuesta en varios párrafos porque eso creará un impacto negativo entre los usuarios.

Correcto	Incorrecto
>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis ut nulla elit, at luctus odio. Donec non nunc ut nisi rutrum consequat. Aliquam a tellus magna, id molestie tortor. Nullam nulla sem, blandit quis consequat vitae, adipiscing vitae augue. Proin dignissim sollicitudin facilisis	.. <i>&gt;Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis ut nulla elit, at luctus odio. Donec non nunc ut nisi rutrum consequat. Aliquam a tellus magna, id molestie tortor. Nullam nulla sem, blandit quis consequat vitae, adipiscing vitae augue. Proin dignissim sollicitudin facilisis</i> ..

## 4. No usar demasiadas tipografías en la misma página

No se puede usar diez tipografías en una misma página porque distraen mucho, y si se quiere que la importancia de la web resida en los contenidos es contraproducente. Esto no quiere decir que haya quién consiga una web fantástica con multitud de tipografías, pero es algo realmente complicado de conseguir sin marear al personal. Lo recomendable es ceñirse a no más de tres tipografías por página.

Correcto	Incorrecto
>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis ut nulla elit, at luctus odio. Donec non nunc ut nisi rutrum consequat. Aliquam a tellus magna, id molestie tortor. Nullam nulla sem, blandit quis consequat vitae, adipiscing vitae augue. Proin dignissim sollicitudin facilisis	>Lorem ipsum dolor sit amet, <b>CONSECTETUR ADIPISCING ELIT.</b> <i>Duis ut nulla elit, at luctus odio.</i> Donec non nunc ut nisi rutrum consequat. Aliquam a tellus magna, id molestie tortor. <i>Nullam nulla sem, blandit quis consequat vitae.</i> adipiscing vitae augue. Proin dignissim sollicitudin facilisis

## 5. No usar demasiado las letras capitales o mayúsculas.

Los usuarios por regla general no están habituados a leer textos donde todas las palabras estén en mayúsculas. Por eso hay que tener cuidado con este punto, ya que si se pone textos muy largos que estén completamente en mayúsculas se complicará la lectura a los usuarios de la web.

Correcto	Incorrecto
>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis ut nulla elit, at luctus odio. Donec non nunc ut nisi rutrum consequat. Aliquam a tellus magna, id molestie tortor. Nullam nulla sem, blandit quis consequat vitae, adipiscing vitae augue. Proin dignissim sollicitudin facilisis	..LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR ADIPISCING ELIT. DUIS UT NULLA ELIT, AT LUCTUS ODI. DONEC NON NUNC UT NISI RUTRUM CONSEQUAT. ALIQUAM A TELLUS MAGNA, ID MOLESTIE TORTOR. NULLAM NULLA SEM, BLANDIT QUIS CONSEQUAT VITAE, ADIPISCING VITAE AUGUE. PROIN DIGNISSIM SOLLICITUDIN FACILISIS



## 7. No excederse en el uso de los textos centrados

Para empezar no es nada cómodo para el usuario leer textos centrados por la sencilla razón de que cada línea suele empezar a una altura diferente y eso hacer más complicado seguir el hilo de lo que se lee. Por no hablar de que es mucho más complicado jugar con el resto de objetos de la web. Por último, cuando uno se encuentra una web donde la mayoría de textos está centrado, la sensación es de que poca profesionalidad. Se tiene que usar los textos centrados de una forma moderada y se acertará.

Correcto	Incorrecto
<p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis ut nulla elit, at luctus odio. Donec non nunc ut nisi rutrum consequat. Aliquam a tellus magna, id molestie tortor. Nullam nulla sem, blandit quis consequat vitae, adipiscing vitae augue. Proin dignissim sollicitudin facilisis</p>	<p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis ut nulla elit, at luctus odio. Donec non nunc ut nisi rutrum consequat. Aliquam a tellus magna, id molestie tortor. Nullam nulla sem, blandit quis consequat vitae, adipiscing vitae augue. Proin dignissim sollicitudin facilisis</p>

## 8. Usa un contraste adecuado

El contraste es vital para que un texto sea legible, así que se debe escoger bien los colores y los tonos para que sea fácil poder leer los contenidos de la web y que no se fundan.

Correcto	Incorrecto
<p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis ut nulla elit, at luctus odio. Donec non nunc ut nisi rutrum consequat. Aliquam a tellus magna, id molestie tortor. Nullam nulla sem, blandit quis consequat vitae, adipiscing vitae augue. Proin dignissim sollicitudin facilisis</p>	<p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis ut nulla elit, at luctus odio. Donec non nunc ut nisi rutrum consequat. Aliquam a tellus magna, id molestie tortor. Nullam nulla sem, blandit quis consequat vitae, adipiscing vitae augue. Proin dignissim sollicitudin facilisis</p>



## 6. COMPRENSIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

El grupo objetivo se definió por los resultados obtenidos en una encuesta (ver anexo 16.1 y 16.2), realizada a 51 jóvenes y adultos que son seguidores y fans de la banda “Hot Sugar Mama”.

## **GRUPO OBJETIVO PRIMARIO (fans)**

### **PERFIL GEOGRÁFICO**

Los fans y seguidores de la banda “Hot Sugar Mama” se encuentran en 14 países alrededor del mundo incluyendo todos los continentes. Por ser una banda guatemalteca la mayoría de personas que los escuchan se encuentran en el país especialmente en la capital de Guatemala. Por el género musical al que pertenecen sus seguidores se encuentran en países en donde es común escuchar ese tipo de música; el funk rock, tales como Alemania, Argentina, España, Estados Unidos, Filipinas y Malaysia.

### **PERFIL DEMOGRÁFICO**

Según las estadísticas que fueron proporcionadas por la banda, actualmente son un poco más de 10,000 las personas que los siguen en dicha red social. Dichos seguidores se encuentran entre un promedio de 18 y 24 años de edad.

Basándose en las estadísticas brindadas se puede observar que el país con mayor aceptación de la banda es Guatemala. En cuando a esta población se puede observar que departamentos y ciudades presenta un mayor número de fans, sido estos: Ciudad de Guatemala con un total de: 7,690, seguida por Quetzaltenango con un total de 147 y con un tercer lugar Antigua Guatemala con 123 fans.

En cuanto a datos cuantitativos según los datos proporcionados por la banda musical según la red social Facebook, se puede evidenciar que seguido a el país nativo de los integrantes de la

banda en este caso Guatemala con un total de 8,793 seguidores se encuentra United States of America con un total de 292 seguidores, en tercer lugar se encuentra South África con 174 seguidores en quinto lugar Costa Rica con 150.

La mayoría de los jóvenes y adultos según los intereses que se reflejan en los instrumentos utilizados se puede constatar que trabajan y estudian al mismo tiempo, poseen un nivel socioeconómico medio y se movilizan en su mayoría en vehículo propio.

### **PERFIL PSICOGRÁFICO**

Personas que de una u otra forma entran en contacto con el arte en sus diversas disciplinas, que se interesan por la música de uno o de varios artistas en general. Refiriéndonos al segmento de seguidores que tienen en Guatemala y son una gran mayoría del total, se puede decir que con frecuencia asisten a conciertos para apoyar el talento nacional, creen y están conscientes que existe talento en Guatemala.

Su apreciación por la música en inglés e inglés-español sobrepasa sus orígenes latinos. En un gran número de ellos su comportamiento es influenciado por los artistas de su género tanto nacional como internacional.

Según las estadísticas se puede evidenciar el apoyo y que creen fielmente en la música alternativa y la cultura de la misma; llegando a ser un estilo de vida. Su filosofía parte del respeto al prójimo y están abiertos a la filosofía de vida de cualquier persona.

Aprecian el arte visual y muchos de ellos aportan este tipo de arte participando en actividades culturales.

## **GRUPO OBJETIVO SECUNDARIO (empresarios contratistas)**

### **PERFIL GEOGRÁFICO**

El grupo objetivo se definió por los resultados obtenidos en la encuesta (ver anexo), realizada a 10 agentes de distintas empresas relacionadas con el segmento. Estos residen en la Ciudad de Guatemala.

### **PERFIL DEMOGRÁFICO**

El grupo objetivo secundario esta conformado por personas que generalmente representan a empresas que están dirigidas al mercado joven, ejemplo de esto puede ser las que distribuyen bebidas alcohólicas. Dichas empresas se encuentran en su mayoría en ciudad de Guatemala y su segmento son personas que asisten a eventos musicales de este género. Otras son transnacionales, aunque el segmento es el mismo.

Según Multivex, S.A. “por lo general estas personas poseen un nivel socioeconómico B+ A, sus ingresos son superiores a los Q40.000 al mes, la mayoría son graduados universitarios, muchos de ellos con grados avanzados, propietarios de sus fuentes de ingresos, dueños de comercios, industriales, fincas, agrícolas, ganaderas, empleados administrativos de alto nivel, etc. Poseen más de 2 automóviles de alto precio y de modelo reciente, pagados al contado (BMW, Mercedes Benz, etc.). Frecuentemente viajan al extranjero.”

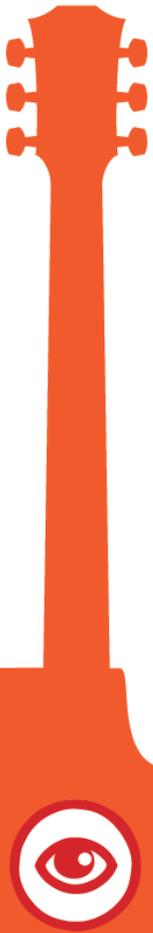
### **PERFIL PSICOGRÁFICO**

Personas que de una u otra forma entran en contacto con el consumidor y buscan posicionarse en el mismo a través de un tercero, que en este caso es una agrupación musical para poder posicionar su producto o a la marca que representan.

La capacidad adquisitiva de estas empresas es bastante alta y suelen contratar a varias bandas para un mismo evento, ofreciendo transporte, pago por concierto y otras regalías a la banda.



# Perfil Geográfico



# Perfil Demográfico

## G.O. Secundario

◀ Nivel socioeconómico B+ A, Ingresos más de Q40.000 al mes.



Hombres y Mujeres jóvenes y adultos entre 18 a 24 años de edad.

Graduados universitarios, con grados avanzados.

Propietarios de sus fuentes de ingresos,

Dueños de comercios, industriales, empleados administrativos de alto nivel,

Poseen más de 2 automóviles.

Seguido viajan al extranjero.

Viven en el interior y exterior del país



En su tiempo libre escuchan música de género funk rock

## G.O. Primario



Se movilizan en automóvil

Poseen más de 2 horas de tiempo libre al día



Trabajadores y estudiantes

Música adquirida a través de internet

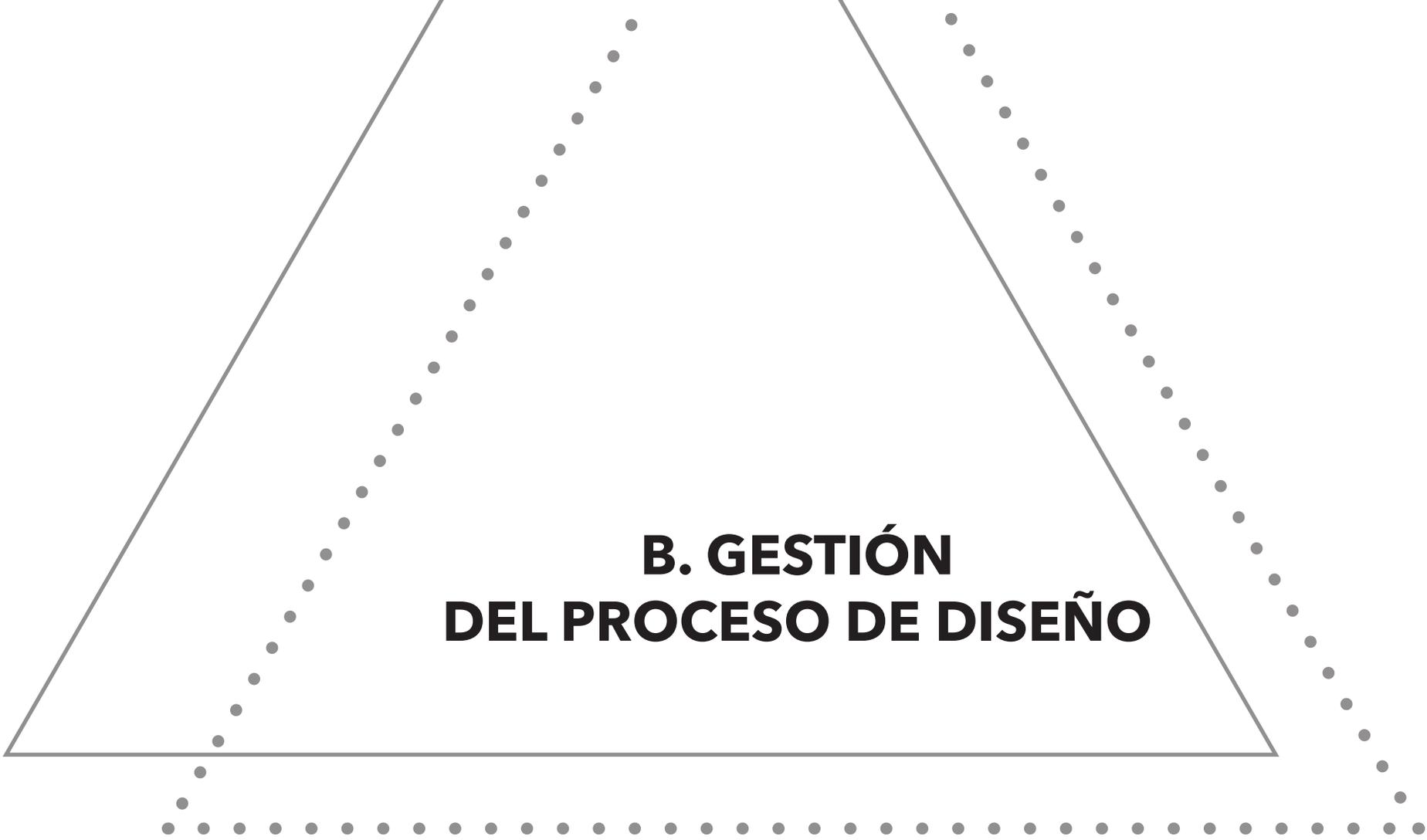
Ingresos entre Q2001 a más de Q3000



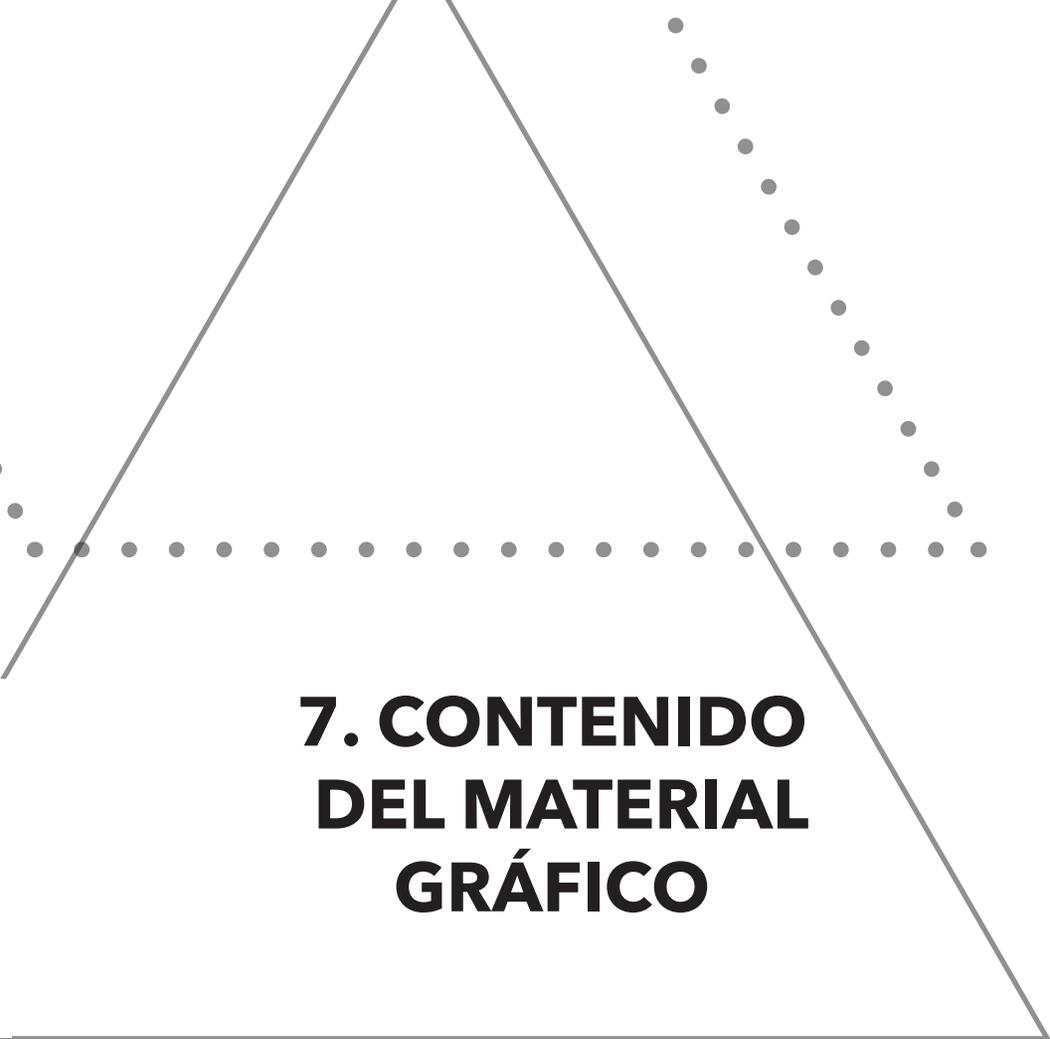
La mayoría de personas apoyan y compran material de bandas guatemaltecas



## Perfil Psicográfico



## **B. GESTIÓN DEL PROCESO DE DISEÑO**



## 7. CONTENIDO DEL MATERIAL GRÁFICO

### 7.1. CONTENIDO DE TEXTO

#### Publicidad Banda Hot Sugar Mama

##### Publicidad Redes Sociales

- Afiches
- Nombre de la banda
- Nombre del Evento
- Fotografía
- Fondo
- Datos

- Imágenes Facebook
- Nombre de la banda
- Nombre del Evento
- Fotografía
- Fondo
- Datos

##### Página Web

- Logotipo de la banda
- 6 secciones de la banda
- Home
- Galería
- Biografía
- Discografía
- Contacto
- Blog

##### Presentación interactiva

- Logotipo de la banda
- Biografía
- Discografía
- Trayectoria/ Reconocimientos



## 8. DISEÑO DEL CONCEPTO

Se escogen 6 procesos de conceptualización para generar el concepto con el que se trabajará la parte gráfica para la imagen de la campaña publicitaria y la realización de la página web.

Como primer proceso de conceptualización se utilizó el proceso de Catálogo, el cual define primero un objetivo para continuar con la realización del proceso de realización de concepto.

### Proceso 1: **CATÁLOGO**

#### 1.1 **Objetivo:**

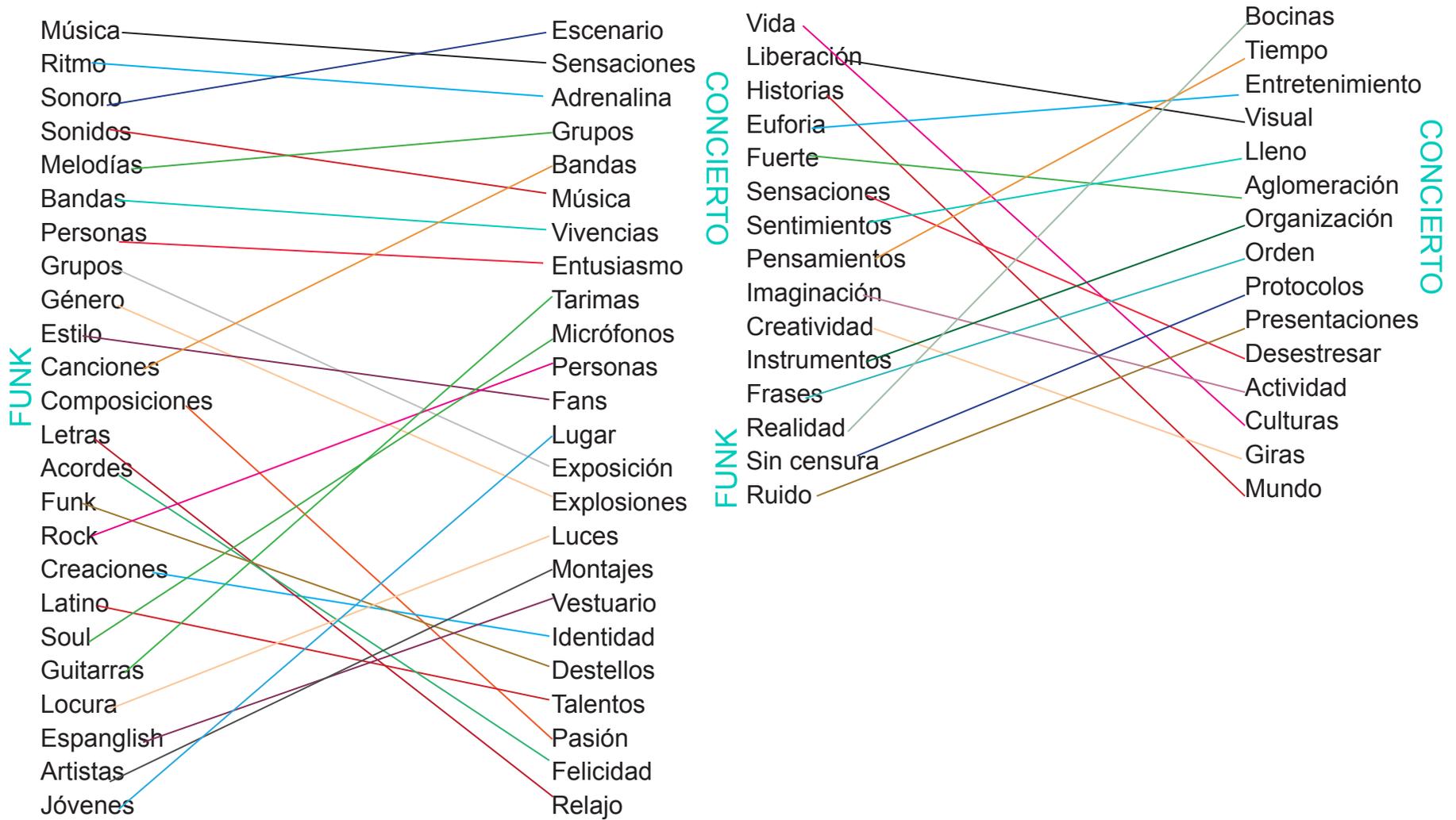
Realizar una campaña publicitaria y una página web para la agrupación Hot Sugar Mama que toca el género musical funkydelic enfocada a jóvenes y adultos para que puedan enterarse sobre la gira de la banda.

1.2 **Se consulta un catálogo y se seleccionan al azar dos palabras.**

- Funk
- Concierto

## Proceso 1: CATÁLOGO

1.3, 1.4



## Proceso 1: CATÁLOGO

### 1.5 IDEAS (relacionadas con el objetivo)

- Sensaciones musicales
- Ritmo de Adrenalina
- Escenarios Sonoros
- Música de Sonidos
- Melodías de grupos funkydelics
- Vivencias espontaneas de las bandas
- Personas entusiasmadas por la vida
- Exposición de la Música
- Explosión del género
- Estilo de vida
- Canciones inspiradoras
- Composiciones con pasión
- Letras acomplejadas de relajado
- Relajo relajado
- Acordes de Felicidad
- Destellos del Funk en toda su expresión
- Sin estereotipos
- Identidad del género musical
- Talento de influencias latinas
- Luces que reflejan el alma
- Locura y pasión por la música
- Relajo de lenguaje
- Funk, una vida, una cultura
- Liberación de sensaciones visuales

- Historias del mundo
- Euforia entretenida
- Aglomeración por el funk
- Sensaciones desestresantes espontaneas
- Sentimientos de gozo por la música
- Pensamientos perdidos en el tiempo
- Imaginación activa en la realidad
- Giras de creatividad
- Frases ordenadas que inspiran
- Expresiones sin censura
- Presentaciones con ruidos emotivos

#### Frases Seleccionadas

Entusiasmo por la vida

Luces que reflejan el alma

Giras de creatividad

Expresiones sin censura

**Liberación de sensaciones sonoras**

Relajo relajante

#### Concepto encontrado:

**“LIBERACIÓN DE SENSACIONES SONORAS”**

#### Fundamentación:

Así como la música algunas veces es una forma de expresarse también es una forma de liberación ya que transmite sensaciones especiales que llegan profundamente e inspiran a las personas que la escuchan. Por la sonoridad se pueden ver diferentes efectos ya que puede que sea algo ruidoso o algo mas sereno.

## Proceso 2: TÉCNICA DE DA VINCI

## Canción el pie, Hot Sugar Mama

Esta técnica de conceptualización requiere de una hoja o cualquier soporte de cualquier tamaño, lápiz crayones etc. y el elemento principal es que la persona que la realice este tranquilo y con la mente despejada.

La persona se va a un lugar cómodo y escucha una canción que lo inspire, mientras se escucha la canción se van realizando garabatos o dibujos rápidos en la hoja y al final se estudian los garabatos y se les da forma encontrando objetos y relacionandolo con algo. La canción que se escuchó fue una canción de la banda Hot Sugar Mama.



## Proceso 2: TÉCNICA DE DA VINCI

### FIGURAS ENCONTRADAS:

Mariposa  
ballena  
pato  
pelota de basket bol  
tronco  
estrella  
mosca  
gota  
ola  
arroba  
persona volando  
hoja

#### Combinación de palabras por medio de un párrafo:

La persona volando son los jóvenes logrando sacar su sueño adelante y así poder cumplir todo lo que siempre anhelaron. Los jóvenes son como hojas de un árbol, hay muchas pero ninguna es igual y cada una sobresale y vuela más alto que las otras según sus ambiciones y deseos. O comparándolos con las estrellas, unos brillan y sobresalen más que otros.

El funk es como olas que atraen a las personas por medio de sus letras que hablan sin censura, y por el ritmo de sus canciones.

Las mariposas y las moscas a pesar que son tan diferentes tienen en común que son seres vivos que vuelan, y así es con el estilo de la banda, utilizan dos idiomas que son tan diferentes pero que al mismo tiempo quieren expresar algo en sus canciones.

Ni el sonido de los patos ni el cantar de las ballenas en el océano son importantes cuando se quiere cantar de corazón y por pasión.

#### Concepto encontrado:

### “OLAS QUE ATRAEN EL SONIDO DE LA MÚSICA”

#### Fundamentación:

Las olas se pueden representar por los movimientos que genera las ondas de la música; “olas que atraen” así como sucede en el mar, las olas jalan, absorben, crecen, así como los fans de la banda que ese es el objetivo. El sonido de la música representa al género de la banda funk rock.

## Proceso 3: SCAMPER

### 1. Establecer el Problema

Hot Sugar Mama quiere que tener una página web para colocar información y al mismo tiempo lanzar una campaña publicitaria en redes sociales para que sus fans estén enterados de sus conciertos y de sus nuevos lanzamientos.

### 2. Planteamiento de preguntas:

#### SUSTITUIR

- ¿Qué pasaría si no hubiera música?
- ¿Qué ocurriría si se acaban las bandas Guatemala?
- ¿Qué se puede hacer por la dignidad de los músicos?
- ¿Y si se cambia la música por las películas?
- ¿Y si Guatemala sería un país con más piratería que vendiendo música legal?

#### COMBINAR

- ¿Y si se regala un disco a las personas como regalo ideal?
- ¿Si en lugar de comprar un disco la música se compra en internet?
- ¿Cómo combinar la vida con la música?
- ¿Y si fuera una obligación ayudar a los músicos se negarían las personas?
- ¿Y si los días sábados fueran día de toques?

#### ADAPTAR

- ¿Cuántos músicos se ven en la ciudad?
- ¿Cómo se divierten los jóvenes, lo hacen en conciertos?
- ¿Cuántos conciertos ha habido en este año?

¿Cómo era Guatemala hace 50 años, con respecto a la música?

¿Cómo sería regresar a esos 50 años en la actualidad?

#### MODIFICAR

- ¿Cómo se divierte la gente sin dinero?
- ¿Cómo apoyan a la música sin involucrarse directamente?
- ¿Cómo progresan sin necesidad de dinero?
- ¿Cómo realizan conciertos sin necesidad de que hallan bandas?
- ¿Cómo cantan sin una letra de canciones?

#### UTILIZARLO PARA OTROS USOS

- ¿Y si en lugar de centros comerciales hubieran palenques?
- ¿Y si en lugar de bocinas de carros se escucharan música tocar?
- ¿Y si en lugar de gastar en banalidades se invirtiera en la música guatemalteca?
- ¿Y si en lugar de apoyar al futbol nacional se apoyan a los artistas?
- ¿Y si en lugar de gastar ir a conciertos se pueden escuchar vía internet?

#### ELIMINAR

- ¿Y si las agrupaciones no existieran?
- ¿Y si se acaba la música como viviríamos?
- ¿Y si se prohíben los radios, los celulares, los reproductores que haríamos?
- ¿Y si ya no se pirateara la música?
- ¿Y si ponen a elegir entre la música y las drogas?

## Proceso 3: SCAMPER

### REORDENAR

¿Qué pasaría si por cada canción que suena en el cel. se le diera el crédito a su autor?

¿Qué pasaría si se pudieran poner en los postes de la ciudad bocinas con la música de los artistas nacionales?

### 3. Evaluación de Ideas

Que la música no se detenga

En Guatemala si se puede salir adelante

Menos ruido, más música

Más apoyo más artistas

Promovamos la cultura musical guatemalteca

### Concepto encontrado:

**“QUE LA MÚSICA NO SE DETENGA”**

### Fundamentación:

El tipo de música que se interpreta en el género musical funk rock es algo bohemio, en donde los fans se sienten muy identificados para ellos lo primordial es estar en constante actividad ya que son personas muy extrovertidas, eso hace referencia a que la música no se detenga por ningún motivo.



## Proceso 4: Mapa Visual

### Frases encontradas:

Cortes dimensionales musicales  
Abismo dimensional musical  
Abismo musical en dimensiones  
Música teatral en dimensiones coloridas  
Humo dimensional  
Dimensiones coloridas

### Colores musicales en distintas dimensiones

### Concepto Seleccionado:

**“COLORES MUSICALES EN DISTINTAS  
DIMENSIONES”**

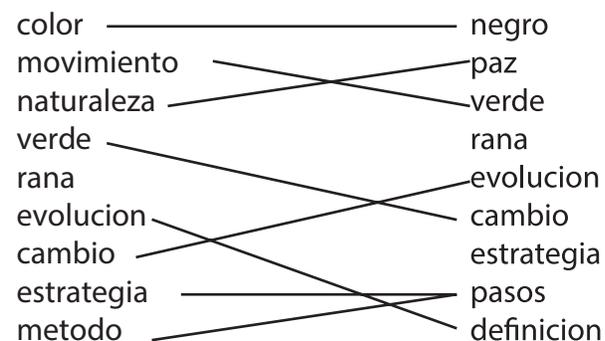
### Fundamentación:

El color es el aspecto de las cosas que es causado por diferentes cualidades de la luz mientras es reflejada o es emitida por ellas. Solo existiendo luz nuestros ojos pueden observar el color.

Sabiendo esto, la frase hace mención a la luz que proyectan las notas musicales y como es captada por los sentidos del ser humano habiendo diferentes perspectivas según cada criterio, esto reflejado metafóricamente por dimensiones.



## Proceso 5: Relaciones



### Frases encontradas

- Estrategia teatral musical
- Bohemio compas teatral
- Bohemio método religioso
- Canal melancólico artístico
- Movimiento dimensional artístico
- Drama dimensional de notas musicales**

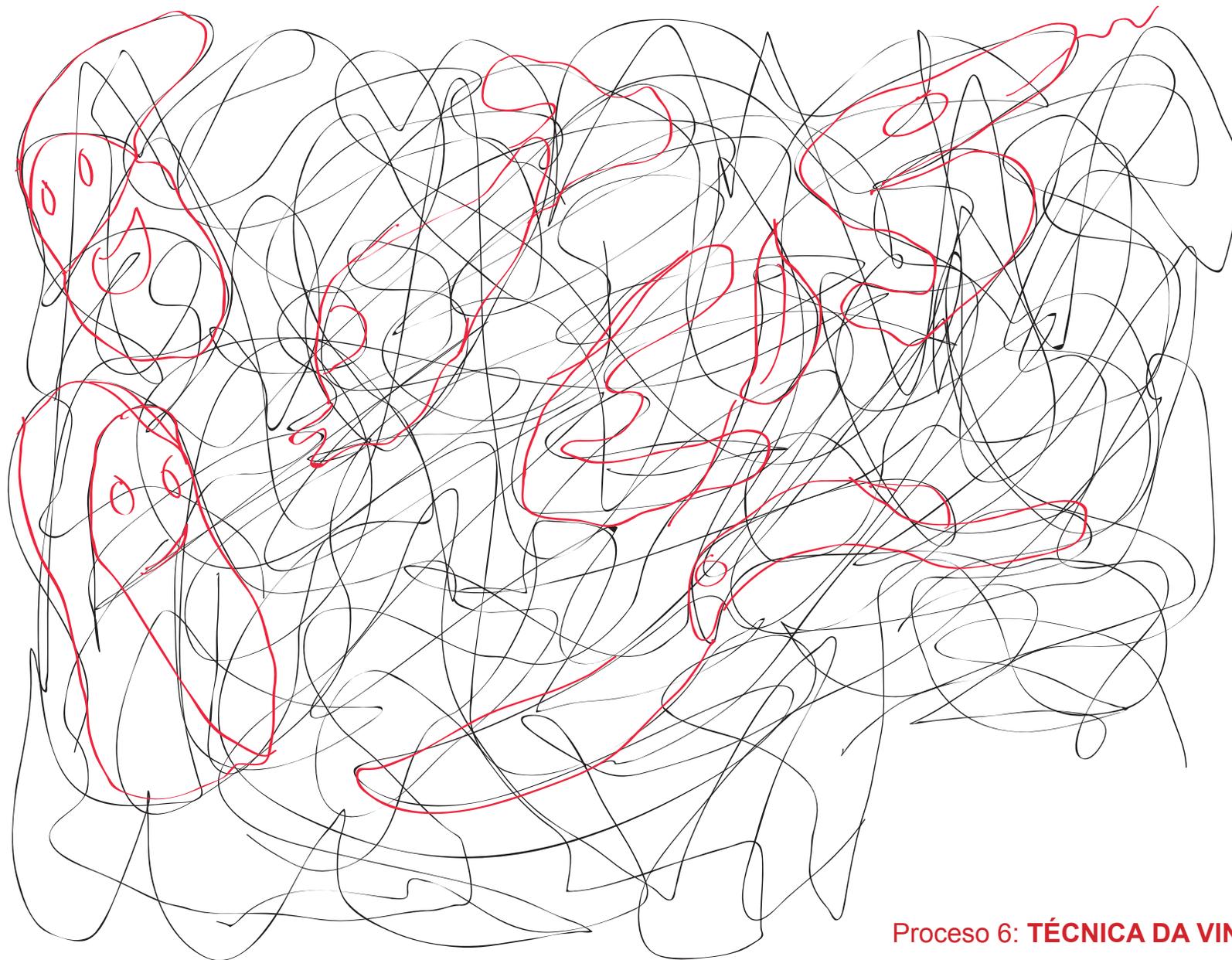
### Concepto Seleccionado:

**“BOHEMIO COMPAS RELIGIOSO TEATRAL”**

### Fundamentación:

Bohemio es llevar un estilo de vida ligado a el arte y a la aplicación de la misma de forma libre en sus distintas ramas. Esta palabra da inicio a la frase, contextualizando al proyecto y buscando ligar la religión misma de ser músico con el drama que envuelve a la música; desarrollándose en una obra teatral o maestra.





Proceso 6: **TÉCNICA DA VINCI**

### Frases encontradas:

Duende – azul – pequeño – místico - mágico – blanco -  
Barba - gorro - humor - comedia

Muñeca – Rusia - contenedor – forma – colorido – solido -  
Vacío – escala - ritmo – encaje - inteligencia

Pájaro – libertad – aire – vuelo – cielo – azul – alas –  
viento -  
Garras – plumas – ascender - descender

Serpiente – roedor – veneno – coraje – drama -  
Movimiento – simetría - naturaleza

Luna – romanticismo – bohemio – rayos – luz – gravedad–  
Reflejo – sonrisa – belleza – drama – obra - teatro

### Concepto seleccionado:

**“MÍSTICO CONTENEDOR ASCENDENTE MUSICAL”**

### Fundamentación:

La frase representa lo místico que puede llegar a ser la música y las propiedades de la misma de envolver y elevar las sensaciones auditivas.

## CONCEPTO FINAL

### Frase:

**DISTINTAS DIMENSIONES MUSICALES**

### Fundamentación:

La palabra “distintas” hacen una metáfora ya que representan a los fans que son los seguidores de la banda, cada persona piensa y es diferente, pero la música une culturas, los fans muchas veces están presentes en cantidades considerables, algunas veces suelen ser fieles seguidores y otras veces son esporádicos, así es en la música. La música posee corrientes musicales cada una es “diferente” y en las corrientes se hace alusión en la palabra del concepto, en donde se ubica el funk rock como corriente central.

El sonido que proyectan las notas musicales y como es captado por los sentidos del ser humano habiendo diferentes perspectivas según cada criterio, se ve reflejado metafóricamente por dimensiones.

La palabra musicales hace referencia a la banda, y al eje de la temática cultura musical, la música es un mundo que posee diferentes elementos que la componen, en el caso de la banda con la que se trabaja sus canciones hacen de la música algo diferente adaptándolas a su estilo.

## 8.2. CODIFICACIÓN DEL MENSAJE

### Desglose de Concepto

#### “Distintas dimensiones musicales”

**DISTINTAS:** Puede simbolizar algo muy abstracto pero se relaciona perfectamente con el proyecto, la diferencia marca originalidad e innovación, la música de la banda es diferente a las demás ya que mezclan idiomas en sus letras para darles un significado contrastante. Distintas hace alusión a los fans, cada uno tiene su modo de vida pero la música es un puente que une a esos fans que se identifican con la banda.

**DIMENSIONES:** La luz que proyectan las notas musicales y como es captada por los sentidos del ser humano habiendo diferentes perspectivas según cada criterio, esto reflejado metafóricamente por dimensiones.

**MUSICALES:** La música esta formada por ondas que producen sonidos y estos crean música, la música es un estilo de vida para algunos ya que transmite sensaciones, sentimientos y emociones.

### Ejes del Concepto

#### “Distintas dimensiones musicales”

La banda tiene que ser una fuente de inspiración para todos sus fans y seguidores, refiriéndose a que la banda los llama por medio de la música que es un himno para ellos.

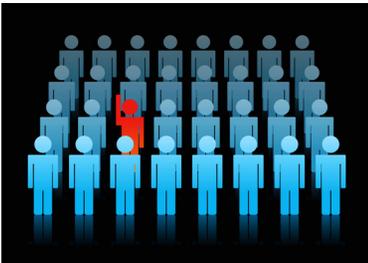
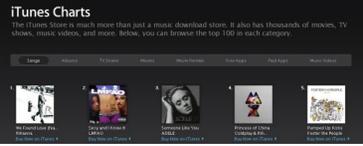
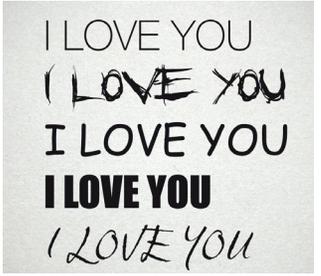
La música se pueden representar de diferentes maneras, con la música se busca hacer énfasis en la energía del grupo y énfasis en la representación del tipo de su género.

Por medio de los colores se pueden representar emociones, sentimientos y personalidades, así como darle un estilo y una línea gráfica.

Las distintas dimensiones se enfocarían en las perspectivas de las personas que son seguidores de la banda y se utilizaría una metáfora.

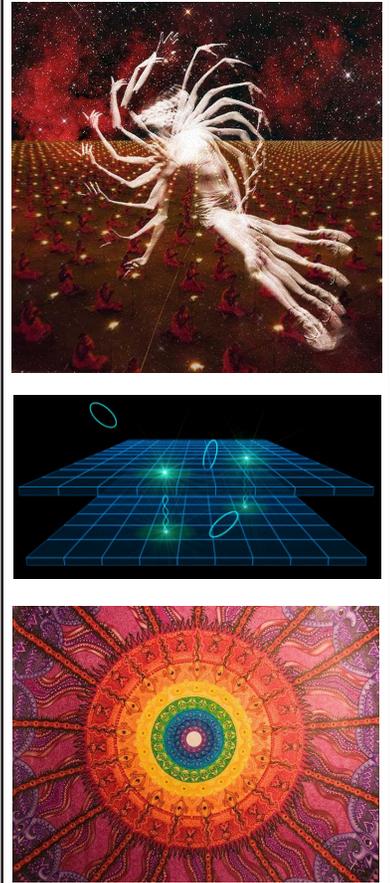
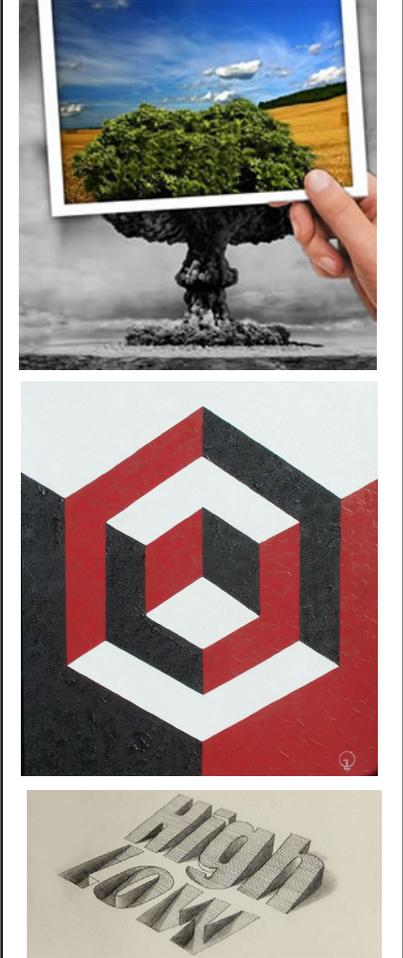
### 8.3 TABLA DE VISUALIZACIÓN DEL CONCEPTO

“Distintas dimensiones musicales”

Desgloce			
<p>Distintas</p>	 <p>La música es el único sitio donde encuentro la soledad que busco.</p>  	   	  

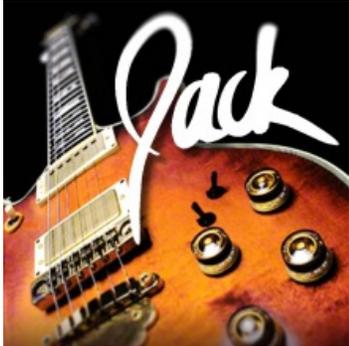
Material publicitario, presskit y página web para la banda "Hot Sugar Mama"

“Distintas dimensiones musicales”

Desgloce			
Dimensiones			



“Distintas dimensiones musicales”

Desgloce			
Musicales	   	 	<p>A B C D E F G H I          J K L M N O P Q          R S T U V W X Y Z          . , : ; ' - + "   / !</p> 



## 8.4. TABLA DE REQUISITOS

### “Distintas dimensiones musicales”

ELEMENTO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN	SIGNOS
<b>COLOR</b>	Representar la cultura musical funk rock y el estilo de la banda. (Se busca hacer énfasis en la empatía del grupo).	Paleta de colores Terracota Colores planos Para publicidad digital colores en RGB. Material Impreso CMYK	Energía	
<b>FOTOGRAFÍA</b>	Representar al género musical de la banda por medio de sus integrantes para que impacten y se relacionen con sus fans.	Fotografía Publicitaria Fotografía Conceptual de los integrantes de la banda representando su estilo. Primer Plano Plano Americano	Espontaneidad Pasión	
<b>TIPOGRAFÍA</b>	Atraer al lector hacia el mensaje principal.	Tipografía San serif Jerarquía visual Avenir Next.	Libertad	
<b>TEXTO</b>	Facilitar la lectura	Tamaño de fuente máxima 40%, mínima 10%	Comfort	
<b>EJES Y RETÍCULAS</b>	Definir jerarquías y ubicaciones de los elementos gráficos.	Equilibrio asimétrico Retícula informal jerárquica Ejes inclinados y horizontales	Admiración Atracción	

ELEMENTO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
<b>SOPORTE Y FORMATO</b>			
<b>IMÁGENES REDES SOCIALES</b> (material digital)	Lograr que el grupo objetivo indague dentro de la <i>fanpage</i> , así como conocer los sitios en donde se puede adquirir y escuchar la música de la banda.	Redes Sociales Medidas 404 x 404 px.	Actualizado
<b>AFICHES</b> (material digital e impreso)	Llegar directamente al lugar de estudio del grupo objetivo.  Dirigir al g.o. a que escuchen y adquieran la música de la banda en diferentes streamings y visiten la página web donde se encuentra toda la información oficial.	IMPRESO: Papel Husky, calibre 12´ Impresión Full Color laser. Medidas 18x24”  DIGITAL: Medidas 1152 x 1728 px.	Motivación
<b>PÁGINA WEB</b> (material digital e impreso)	Dar a conocer toda la información de la banda así como sus giras y eventos a sus seguidores y fans.	Diseño responsivo Medidas 1024 x 768 px.	Informado
<b>PRESSKIT</b> (material digital)	Informar al grupo objetivo secundario (empresarios) sobre la trayectoria de la banda y su hoja de vida.	Documento de Flash PDF interactivo Medidas 8.5 x 11” 612 x 792 px	Seriedad Experiencia



## 9. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MEDIOS

### 9.1. Fases estratégicas de comunicación

Se implementará la campaña publicitaria por parte de la banda musical “Hot Sugar Mama” en donde jóvenes y adultos guatemaltecos y extranjeros podrán conocer diferente información sobre la gira de la banda y eventos próximos.

Para eso se requiere la realización de un medio digital siendo este una página web en donde se encuentre información general de la banda, su trayectoria, galería de imágenes y videos. La página web se editará trimestralmente y se actualizará constantemente la información de sus eventos.

Por otro lado se implementará también en redes sociales para realizar publicidad gratuita y aprovechar ese medio. Se colocarán imágenes tanto en Facebook, Instagram y Twitter cada vez que la banda realice diferentes eventos.

Como parte de la estrategia de medios digitales, se recomendó a la agrupación musical implementar una estrategia de marketing digital. Dicha estrategia tomando como base la red social facebook, y las publicaciones en dicha red sería a través del uso de:

Hashtag: El uso de hashtag es de vital importancia, ya que se logra relacionar y englobar dichas publicaciones con otras de su mismo tipo.

#HotSugarMama

#HotSugarMamaNewAlbum

Link página web: La integración de un link que vincule la publicación con la página web de la banda logra proporcionar mayor fidelidad a la publicación y a la vez ofrece un sin fin de posibilidades al usuario, ya que dentro de la página web puede encontrar toda la información de la banda.

Imagen o vídeo: En la actualidad la tendencia es “mejor visual, que textual”. El usuario prefiere una imagen o vídeo que un extenso texto, es por ello que la integración de los mismos es de vital importancia para lograr cautivar al usuario.

Presskit

La banda cada vez que suele ser contratada entrega previamente a sus clientes un documento en pdf en donde se encuentra su información, ese documento no es muy factible para los clientes por lo que se propone implementar un presskit interactivo que contenga el curriculum de la banda, trayectoria y otra información, esta presentación se enviara por E-mailing cada vez que los posibles contratistas soliciten sus servicios.

Afiches

Los afiches tendrán información en donde los fans puedan escuchar, descargar o comprar el nuevo álbum de la banda así como el link de la pagina web para dar a conocer eventos próximos y otro tipo de información. Las piezas se colocaran en los lugares donde la banda realiza sus presentaciones como apoyo y complemento a la campaña digital.



# SELECCIÓN DE MEDIOS

9.2. Tabla de Implementación Publicidad para la banda "Hot Sugar Mama"

MEDIOS DE COMUNICACIÓN			FORMAS DE DISTRIBUCIÓN		
Piezas y Medio	Carácter	Propósito	Responsable	Duración	Lugar
<b>Publicidad Redes Sociales</b>	Publicitario	Publicar a los fans para que conozcan los sitios en donde pueden descargar y adquirir la música de la banda. Informar sobre los eventos del grupo de manera gratuita	Las personas responsables para subir las imágenes las diferentes redes sociales son los integrantes de la banda  Nombres: Charli Springmuhl Francis Rodríguez Luis Álvarez	La duración de la publicidad para redes sociales será de un semestre en donde cada vez que haya conciertos se subirá una foto con la información y publicidad del concierto.	Será entregada la publicidad para redes sociales en las oficinas de la banda a los responsables.
<b>Presskit</b>	Informativo	Informar a los contratistas de la banda su historia, trayectoria realizada, los premios y logros que han alcanzado de forma rápida y concisa.	La persona encargada de recibir y enviar la presentación a clientes que quieran contratar los servicios de la banda es Rodrigo Rodríguez representante de la banda.	La presentación interactiva se entregará a cada cliente para que vea el trabajo realizado por la banda. Esto se hará cada vez que quieran contratar los servicios de la banda.	Se hará entrega del presskit via e-mail a los empresarios contratistas de la banda.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN			FORMAS DE DISTRIBUCIÓN		
Piezas y Medio	Carácter	Propósito	Responsable	Duración	Lugar
<b>Página Web</b>	Promocional Informativo	Dar a conocer por medio de un sitio de navegación en la web la trayectoria de la banda, detalles, giras, historia, música, galerías, videos y forma de contacto.	Las personas responsables de pagar el host y subir la página a la web así como cuidar su funcionamiento y mantenimiento es el representante de la banda.	La página web no cambia con frecuencia, por lo tanto se paga el host durante 1 año renovandolo constantemente antes de su vencimiento y se edita trimestralmente la información de sus conciertos.	Será entregado el formato de la página web a los responsables ubicados en sus oficinas.
<b>Afiches</b>	Publicitario	Dar a conocer a los fans los sitios en donde pueden descargar y adquirir la música de la banda.	Los encargados de colocar los afiches en los lugares en donde se presentará la banda será su representante Rodrigo Rodríguez o bien los mismos integrantes de la banda cuando lo amerite.	Los afiches serán colocados en los puntos de venta de las entradas, al igual que 5 días antes de cada presentación en los lugares en donde tengan su show y en el mismo día del evento.	Serán colocados los afiches en los lugares en donde la banda se presentará hacer su show, en su mayoría son discotecas de moda y bares.

## Línea de Publicaciones

Facebook	
Hora Recomendada*	<p>Abril 22 Publicación 01 hora recomendada: 1 pm * img 1.</p> <p>Abril 26 Publicación Facebook hora recomendada 8 pm * img 3.</p> <p>Mayo 03 Publicación Facebook hora recomendada 8 pm* img 5.</p> <p>Mayo 10 Publicación Facebook hora recomendada 8pm* img 7.</p> <p>Mayo 17 Publicación Facebook hora recomendada 8 pm* img 9.</p>
<b>Abril</b>	<p>Abril 23 Publicación Facebook hora recomendada 8 pm* img 2.</p> <p>Abril 30 Publicación Facebook hora recomendada 6 pm * img 4.</p>
<b>Mayo</b>	<p>Mayo 07 Publicación Facebook hora recomendada 6 pm* img 6.</p> <p>Mayo 14 Publicación Facebook hora recomendada 1 pm* img 8.</p>
Página Web	
	<p>Abril 22 Actualización contenido Página Web sección home.</p> <p>Abril 26 Actualización contenido Página Web sección home.</p> <p>Mayo 03 Actualización contenido Página Web sección home.</p> <p>Mayo 10 Actualización contenido Página Web sección home.</p> <p>Mayo 22 Actualización contenido Página Web sección home.</p>
<b>Abril</b>	<p>Abril 23 Actualización contenido Página Web sección home.</p> <p>Abril 30 Actualización contenido Página Web sección home.</p>
<b>Mayo</b>	<p>Mayo 07 Actualización contenido Página Web sección home.</p> <p>Mayo 14 Actualización contenido Página Web sección home.</p>



# 10. BOCETAJE

En el proceso de bocetaje se buscaba desarrollar las ideas visuales que surgieron de los puntos anteriores, buscando plasmar de forma efectiva una imagen que ayude al reconocimiento de la banda Hot Sugar Mama y también invite a los jóvenes a seguir a la banda y estar informados de sus eventos próximos, el bocetaje se realizó en base al concepto “distintas dimensiones musicales” .

## Etapa 1, Selección del color

Para la selección de colores se toman en cuenta los colores que representan al género musical funk-rock según los datos recopilados, siendo estos colores de la gama terracota. Dichos colores a la vez son los utilizados por la banda musical dentro de su identidad grafica.



La gama de colores se caracteriza por ser una mezcla de colores fríos y calidos, siendo una gama en la cual se encuentran tonalidades que contrastan entre ellos mismos.

En la imagen se muestra el logotipo de la banda y se puede apreciar la utilización de la paleta antes mencionada, en la cual predomina el color naranja y rojo.



En la siguiente paleta de colores se detalla la paleta de colores que utiliza el género musical funk-rock , tonalidades que van desde rojo hasta celeste.

C=15 M=100 Y=100 K=0	C=0 M=0 Y=0 K=100	C=0 M=81 Y=96 K=0	C=0 M=0 Y=0 K=0
C=1 M=44 Y=97 K=0	C=25 M=61 Y=20 K=0	C=48 M=39 Y=48 K=0	C=39 M=14 Y=39 K=0

## Etapa 2, Selección de tipografía

Durante la selección de la tipografía se hace énfasis en buscar un tipo de letra que sea fácil de identificar por el grupo objetivo que en este caso son jóvenes entre 18 a 24 años, con la tipografía se quiere transmitir la expresión de libertad lo cual se podrá reflejar en la legibilidad.

Moreno (2004) exponía que cada familia tipográfica tiene sus propias características y su propia personalidad, que permiten expresar diferentes notas visuales. La elección del tipo más adecuado depende en gran medida del tipo de mensaje al que va enfocada la composición. Por eso se escogió una tipografía que fuera san serif, de grosor fino o normal, de aspecto redondo y de caja mixta (alta y baja).

PASSIONSANSPDAA  
AGENCY FB  
TRADEGOTHIC  
TREBUCHET MS  
TUNGA  
TW CEN MT CONDENSED

### Colvetica

UTSAAH  
VERDANA  
VRINDA  
TEEN LIGHT  
HELVETICA CE REGULAR  
BEBAS NEUE  
CLAIRE HAND  
CHAMPAGNE & LIMOUS  
EVER AFTER  
QUICKSAND

Eurostile Roman  
Eurostile Bold

Las tipografías seleccionadas para titulares se basaron en las siguientes características: familia tipográfica sans serif, de anchura redonda o amplia, de mediano grosor o negrita.

Colvetica: Tipografía elegida para títulos, es san serif y atrae ya que es muy llamativa.

Eurostile  
Tipografía elegida para el cuerpo de texto y algunos títulos..

### COOLVETICA REGULAR

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn

Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Asimismo la tipografía para bloques de texto pertenece también a la familia tipográfica sans serif. Y para titulares se utilizará Coolvetica para la presentación interactiva y Eurostile para las imágenes de redes sociales y para los afiches.

### EUROSTILE ROMAN

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo

Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

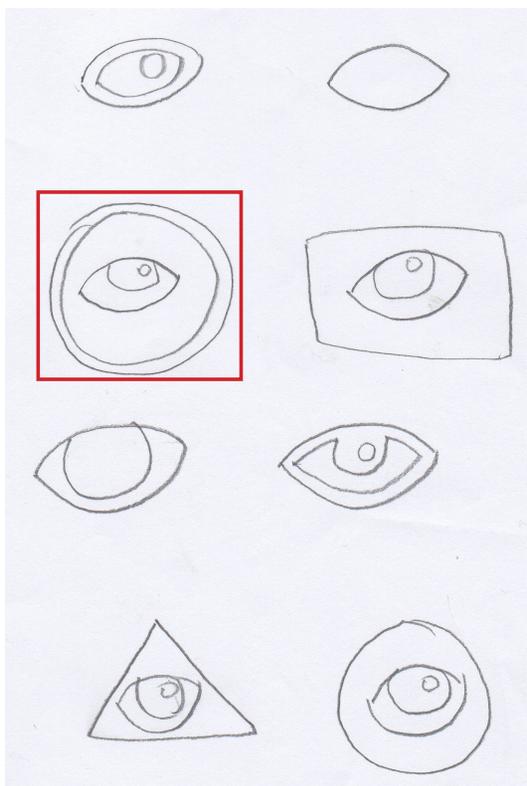
### EUROSTILE BOLD

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn

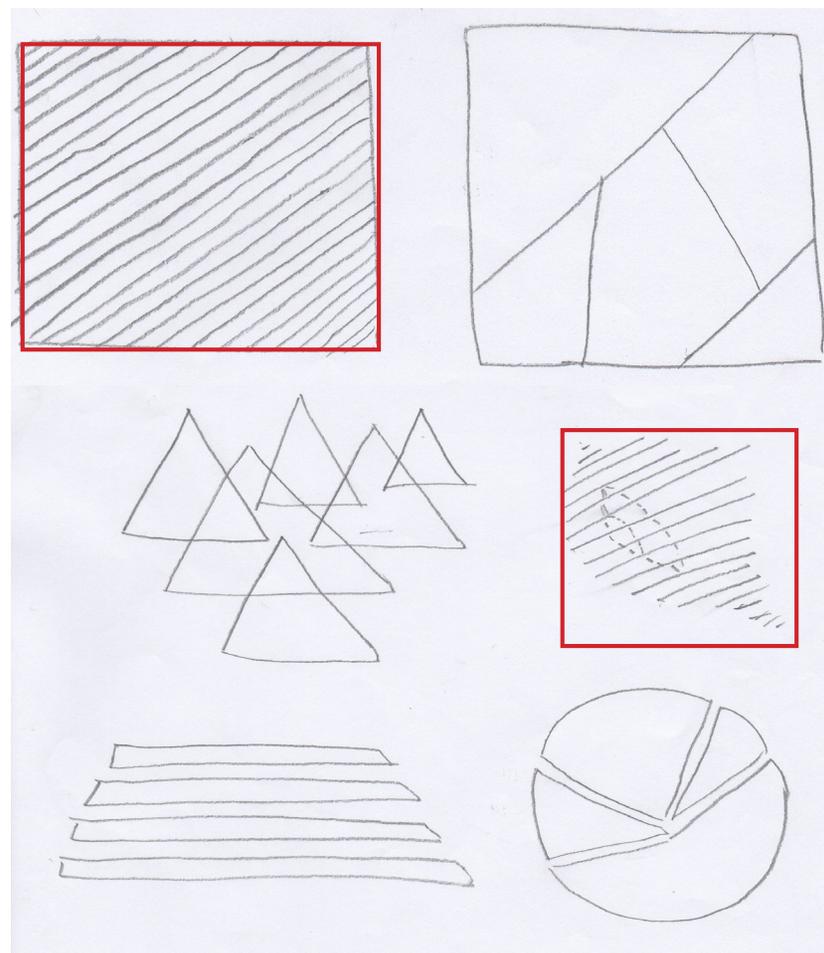
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

### Etapa 3, Bocetaje manual de formas

Se realizó bocetaje de análoga con el cual se buscan formas que puedan representar el concepto “DISTINTAS DIMENSIONES MUSICALES”.



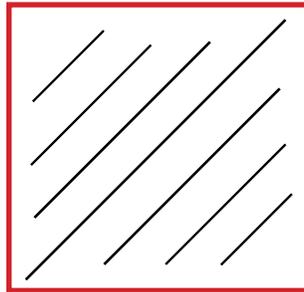
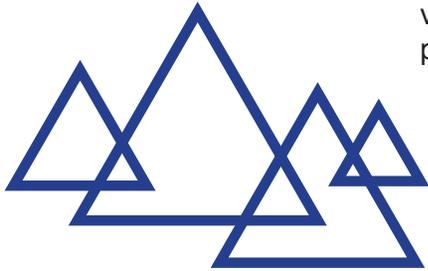
Para representar la palabra dimensiones se lleva a cabo un enlace entre el concepto y el logotipo que representa a la banda, dicho logotipo según los antecedentes de la banda fue realizado bajo influencias de la cultura budista, utilizando o tomando a uno de los grandes iconos de la cultura siendo este “El ojo que todo lo ve”.



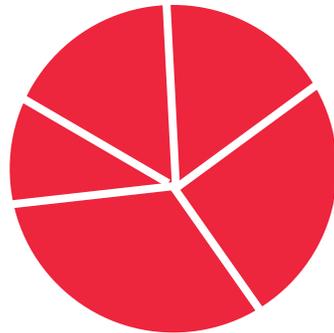
Además de dicho elemento gráfico se bocetó en busca de otros elementos que apoyaran de forma gráfica el “ojo” y a la vez que representen de manera gráfica la palabra ‘dimensiones’. Se concluyó el bocetaje con formas geométricas, triángulos y líneas en específico.

## Etapa 4, Bocetaje digital de formas

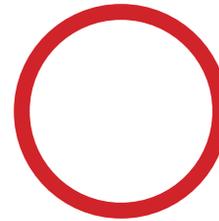
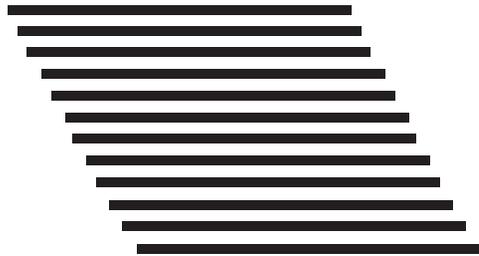
Se desarrolló bocetaje digital, en busca de encontrar signos visuales que representaran la palabra "dimensiones".



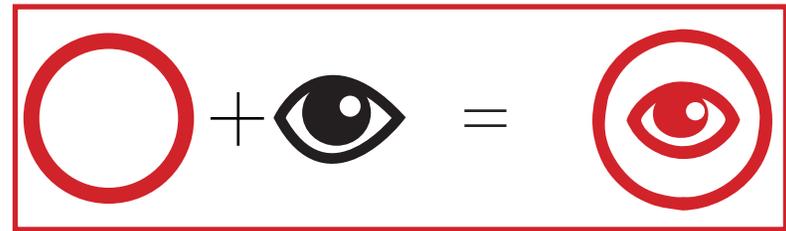
Según la definición de dimensiones hace referencia a las distintas facetas, que puede tener una forma geométrica u orgánica.



Se experimentó con distintas formas.



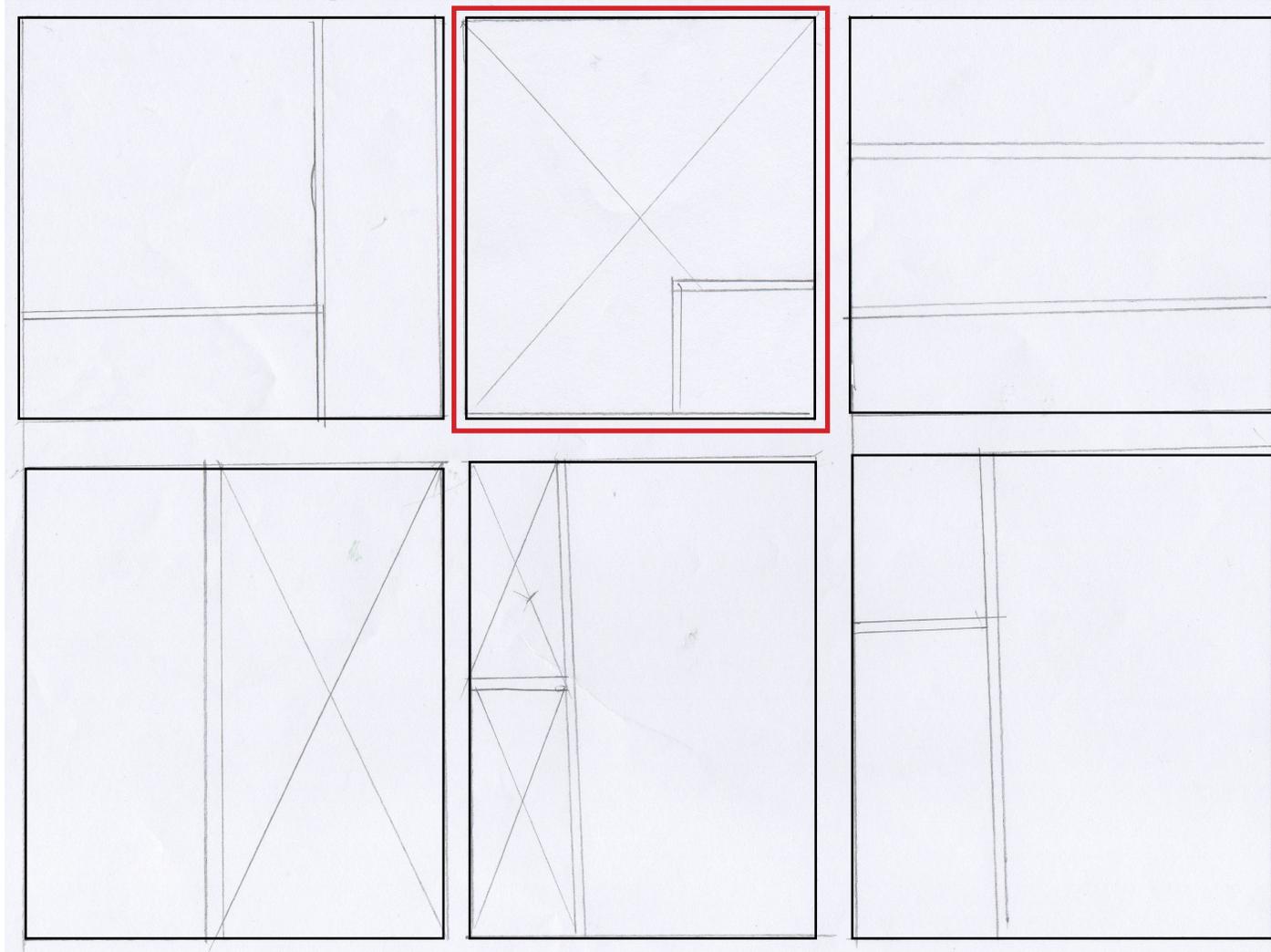
Se procedió a digitalizar distintas formas realizadas en el bocetaje manual. Se experimentó con la utilización de colores, utilizando como guía los colores que utilizan de tendencia dicho género musical.



Continuando con la experimentación se utilizó uno de los elementos gráficos representativos de la banda, la cual en su logotipo utiliza un ojo, un elemento icónico de la cultura budista. En busca de un elemento gráfico se integro dicho elemento con el círculo con el cual representa unión.



## Etapa 5, Bocetaje manual de retículas



En las diagramaciones se bocetaron diferentes formas, al realizarlas se pensó la ubicación de la imagen y del texto para que tengan una mejor integración.

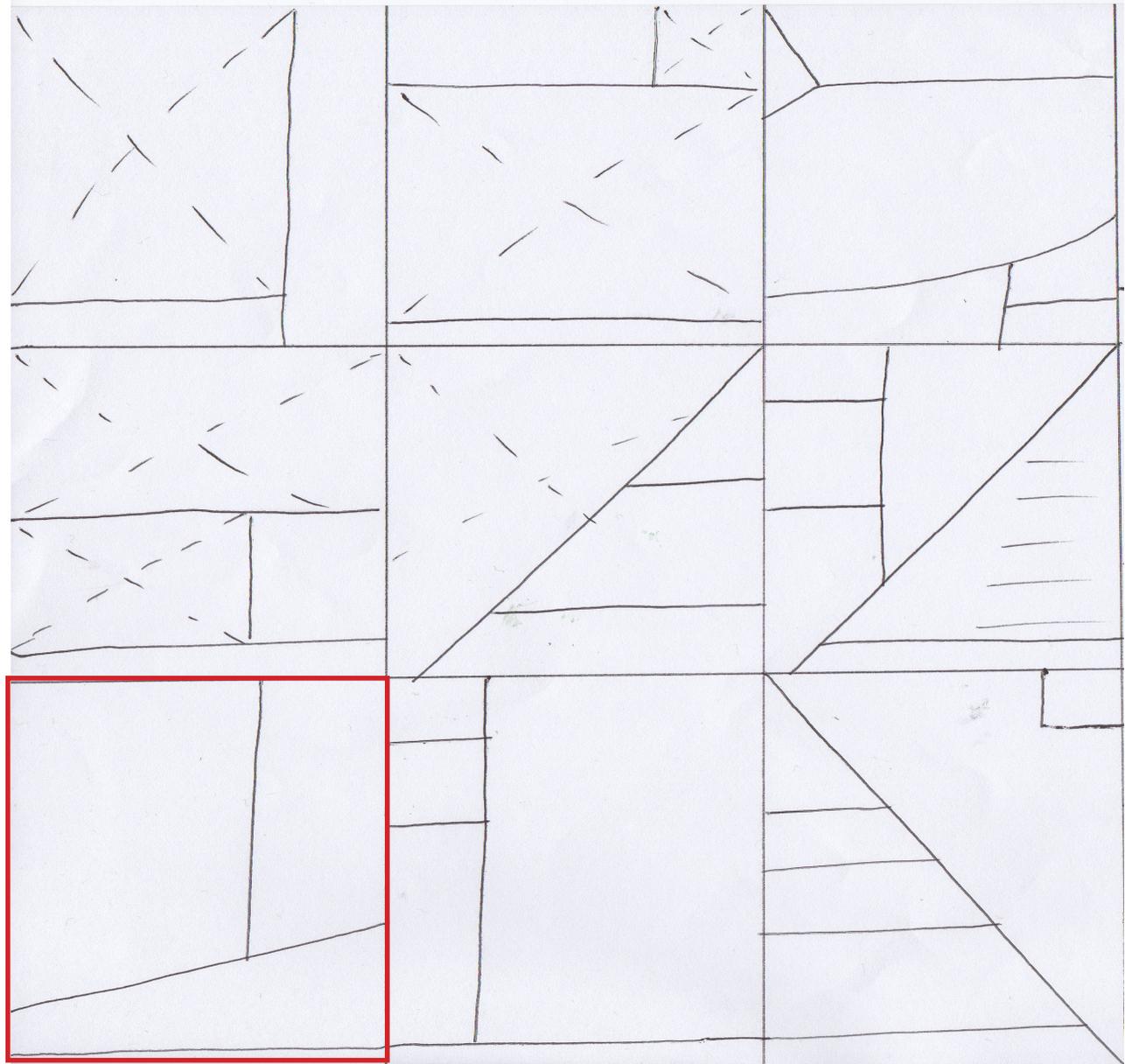
Se trabajó con orientación vertical para la realización de los afiches ya que las fotografías a utilizar poseen dicha orientación, estando de esa forma se puede captar más la imagen de los integrantes de la banda y colocar mejor el texto informativo.



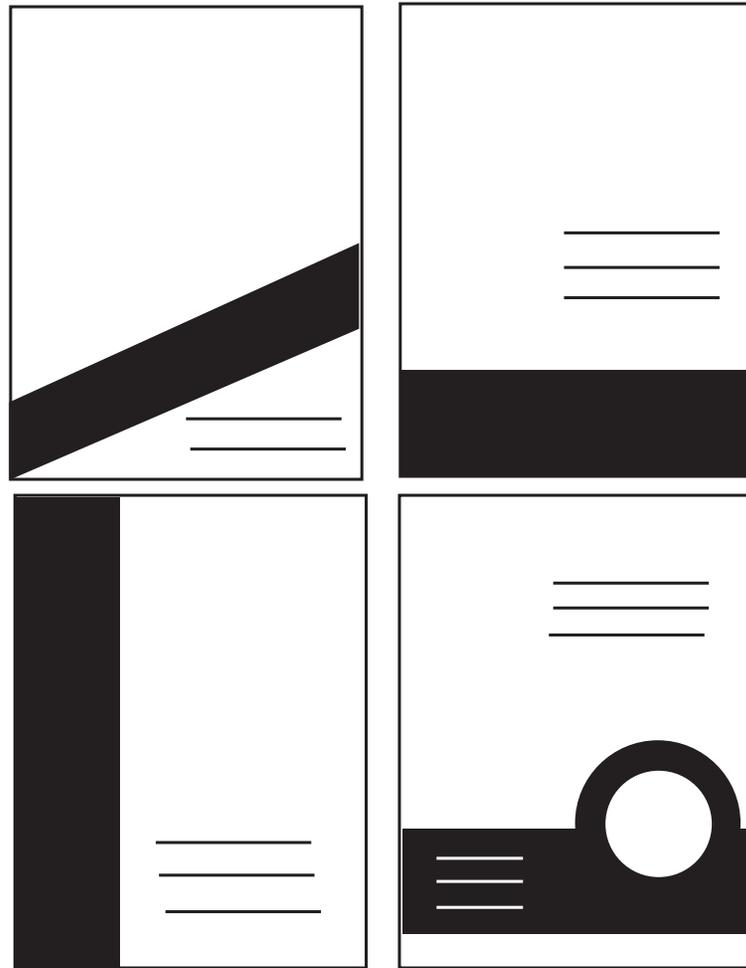
Diagramación de afiche para redes sociales.

La orientación vertical también se preserva de otras publicaciones que la banda ha hecho anteriormente, lo importante del afiche es el contenido que posee y como se coloca en la composición, tiene que llamar la atención, que sea colorido ya que esto hace que el cerebro no lo pase desapercibido, que tenga una imagen de la banda que realce, no tiene que tener mucho texto ya que muchas veces el grupo objetivo siendo este jóvenes al ver demasiado texto lo podrían ignorar, también es importante la ubicación o altura del mismo donde se colocará, es decir que la persona que se disponga a leerlo lo pueda hacer sin el mayor esfuerzo.

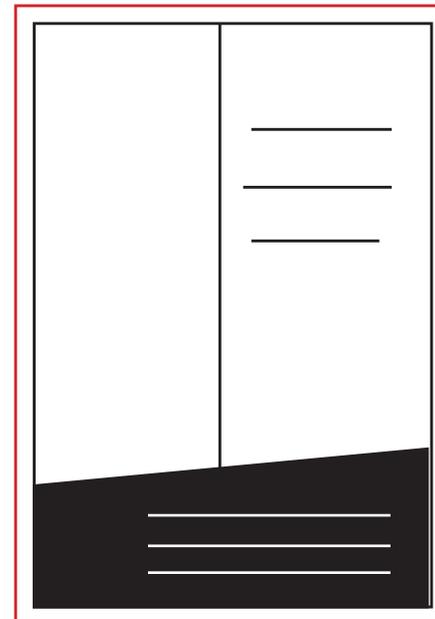
Se bocetó distintas pruebas en busca de una diagramación adecuada, con la cual se reflejará el concepto y fuera funcional en relación al contenido.



## Etapa 6, Bocetaje digital de lay out para afiches



Continuando con la generación de bocetaje se procedió con técnica digital. Con dicha técnica se pudo apreciar de una mejor manera los módulos que componen las propuestas de diagramación.



Las propuestas de lay out bocetadas fueron influenciadas por elementos geométricos, esto debido al concepto.



El espacio se maneja según el formato y el contenido que esta pieza llevara. La experimentación también involucro el uso de jerarquía, manejando pesos visuales dependiendo de las prioridades del contenido.



Con respecto al uso de jerarquías, se aplicó el uso de las mismas en elementos gráficos. La utilización de dichos elementos en distintas proporciones y formas fue en busca de que apoyaran o le dieran fuerza visual al texto.



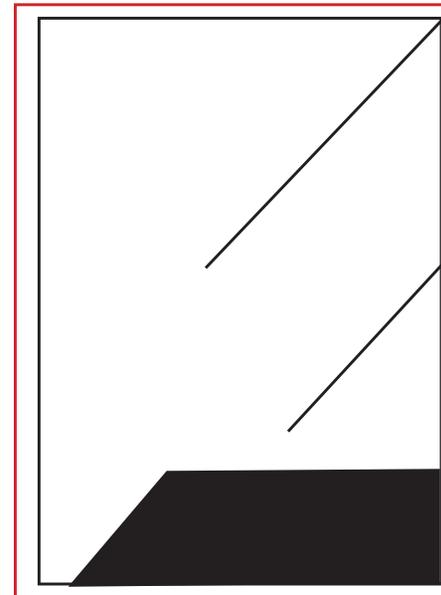
En las propuestas se mezclaron elementos gráficos de distintas, esto con el fin de presentar nuevas propuestas.



\*texto simulado

En base a los fundamentos del diseño se experimenta en la orientación y equilibrio de los elementos gráficos.

Se utiliza un bloque inclinado en la composición en donde se coloca parte de la información.



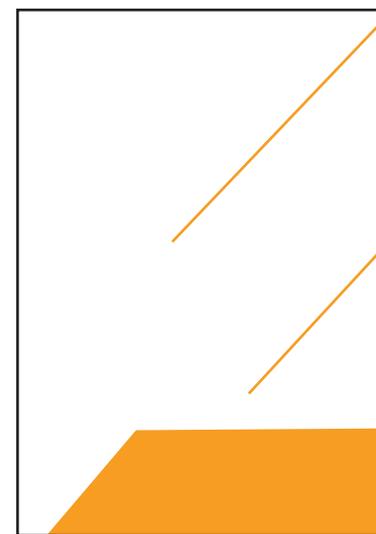
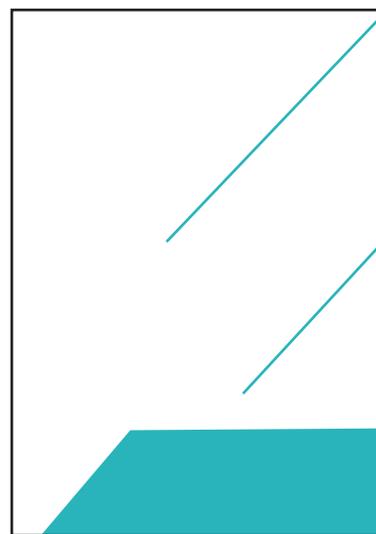
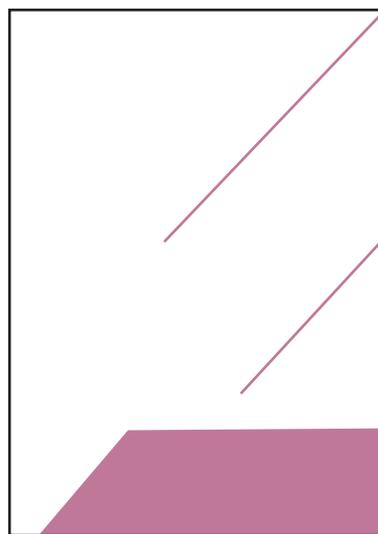
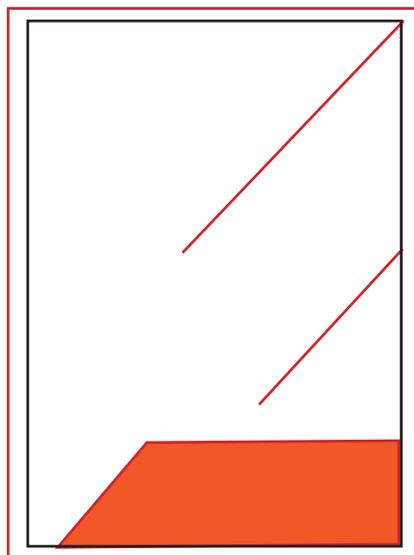
La unión de elementos gráficos fue un punto importante en el desarrollo del bocetaje buscando dinamismo y en busca de representar al concepto con el que se partió.

## Etapa 7, Bocetaje digital de diagramación a color

Continuando con el proceso de bocetaje, se integro la utilización de color en la composición dejando a un lado solamente la diagramación. La elección de colores fue fundamentada en la paleta de colores previamente definida.

La diagramación en dichas propuestas de elementos graficos manejan un eje inclinado y se complementan con ejes sólidos los cuales fueron tomados como los mas adecuados para contener la información, debido al peso visual que presentan en la composición.

Según la R.A.E. que la palabra dimensiones hace referencia a una faceta, parte o aspecto de algo, se considero que la unificación de la parte de dos figuras geométricas pude representar dicha idea de dimensiones y darle dirección a la composición



\*texto simulado

**Hot  
Sugar  
Mama**

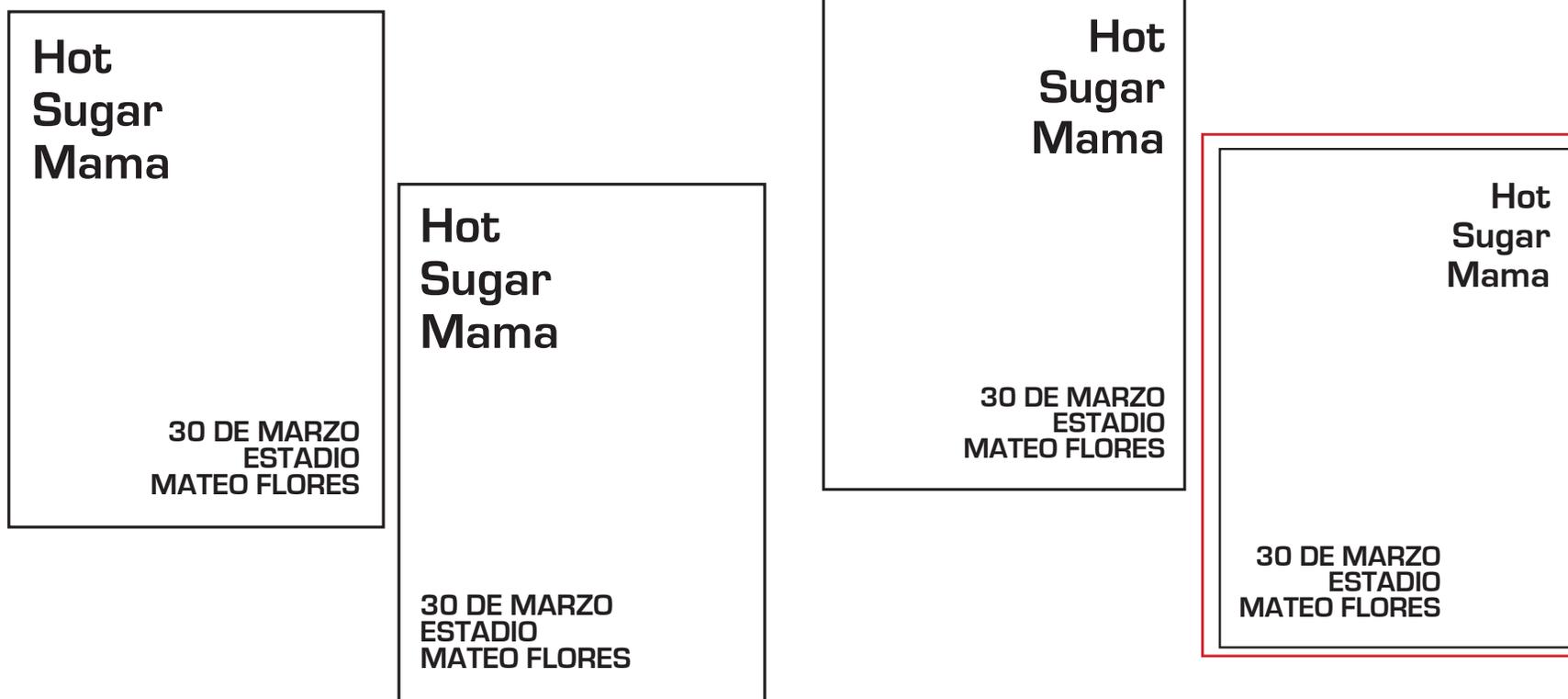
**30 DE MARZO  
ESTADIO  
MATEO FLORES**



En la etapa 2, se definió la tipografía a utilizar según las características requeridas y los objetivos del proyecto. Dicha tipografía se presenta de nuevo en esta etapa para iniciar con la relación de texto, diagramación.

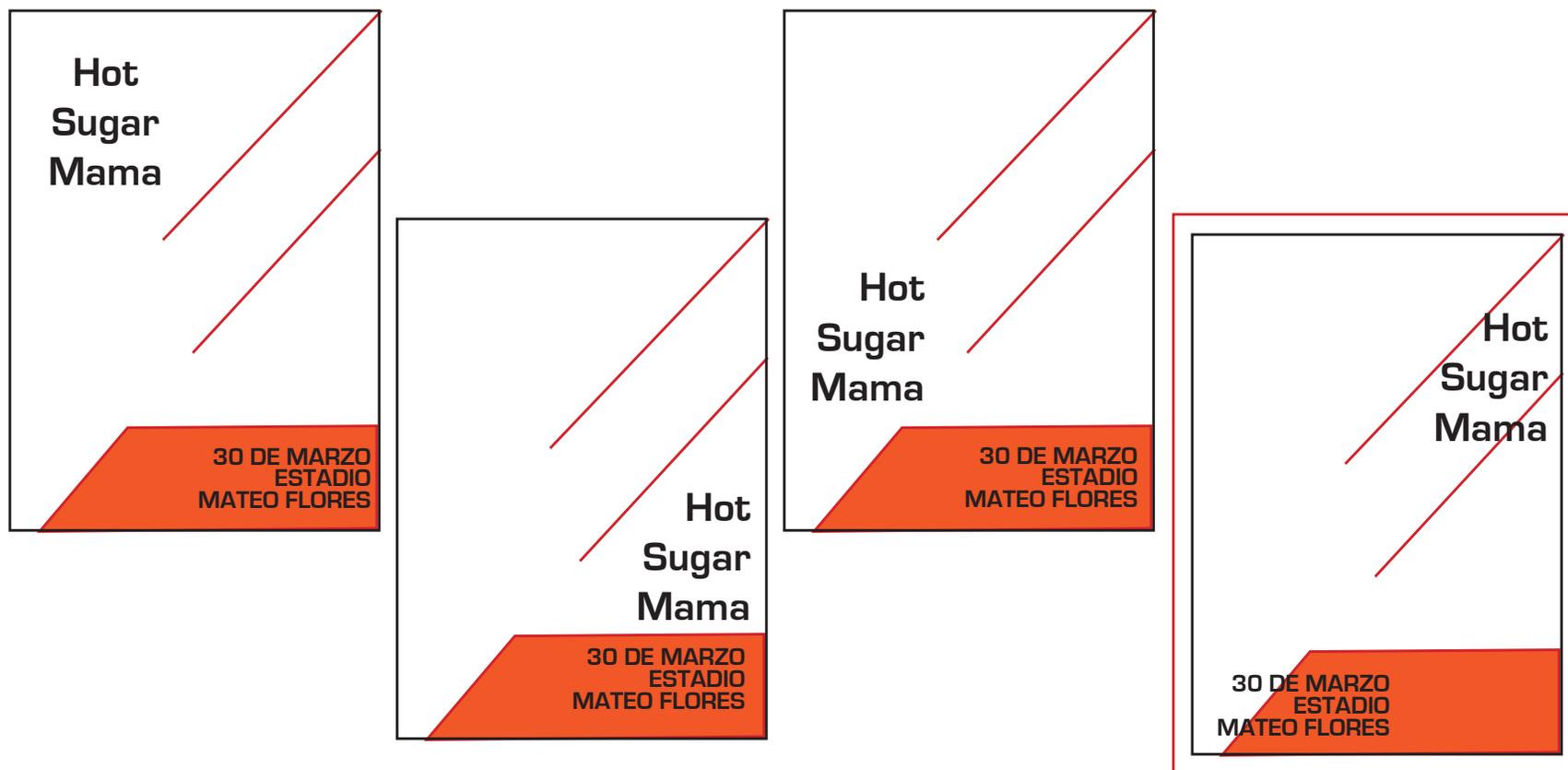
## Etapa 8, Bocetaje digital de integración de texto dentro de la diagramación

\*texto simulado



Se experimentó con la posición de texto dentro de nuestra diagramación, con la cual se obtuvieron varias propuestas que fueron de vital importancia en el desarrollo de la propuesta final. Según la página web [recursos.cnice.mec](http://recursos.cnice.mec) expone que la publicidad impresa necesita tener un titular, una imagen o ilustración, cuerpo de texto y elementos de la firma. En base a dicha información se decidió incluir esas especificaciones en la realización de los afiches.

\*texto simulado



Se determinó que el color del bloque sólido que se utilizará en la composición será de color naranja ya que es un color terracota y esta dentro de la paleta de colores que utiliza la banda en su identidad gráfica, especialmente en su logotipo.

## Etapa 9, Selección de fotografías para las piezas.

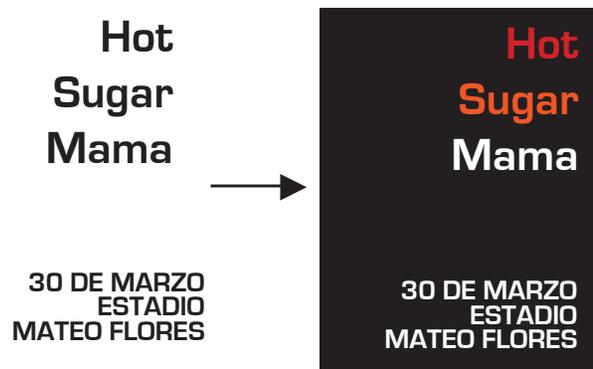
Las fotografías fueron brindadas por la banda, tomadas de la base de fotografías que cuenta la misma y se procedió a elegir las imágenes que fueran funcionales al proyecto.

Para la selección de las fotografías se consideró su aplicación en las piezas y se eligieron las imágenes que tuvieran orientación vertical,

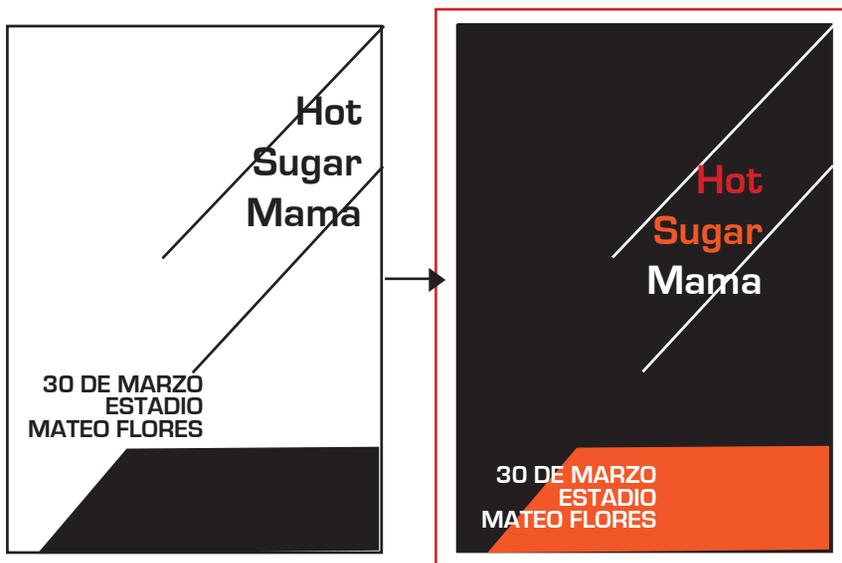
En base a los objetivos planteados se realizó la selección de imágenes en donde destacaran los integrantes de la banda en conjunto y por separado.



## Etapa 10, Bocetaje de fotografías, texto y diagramación montadas en el formato



En esta etapa se unificó lo desarrollado en las etapas previas, utilizando los colores elegidos de la paleta previamente elegida y con la tipografía que de igual forma fue previamente elegida.



De igual forma se aplicó color a los elementos gráficos utilizados y previamente seleccionados, junto con la integración de texto y la experimentación del mismo dentro de la composición.



## Etapa 11, Bocetaje digital de diagramación de afiches



Luego de la selección de las fotografías que se utilizarán en las piezas se realizaron bocetos digitales de afiches que también se utilizarán para redes sociales en donde se colocan imágenes simuladas, los bloques sólidos poseen colores de la paleta de colores propuesta en la etapa 1 del proceso del bocetaje y pruebas de ubicación de texto. Se determinó que los bloques sólidos que tendrá la composición no cubra la imagen. Se tomó la decisión de realizar los afiches en base a la propuesta dos.

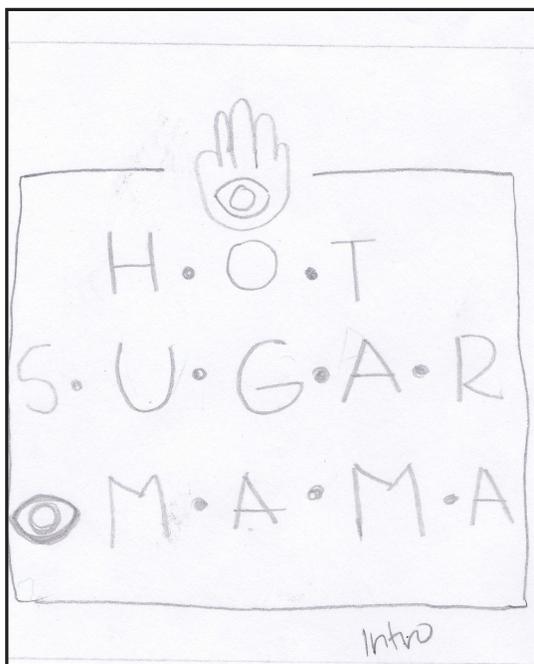


Los afiches serán impresos y también se colocaran en las redes sociales, Eloja (2012), comenta que la publicidad para redes sociales permite dirigir anuncios al propio Facebook y también hacia la web del anunciante, como ventaja de los anuncios está las múltiples posibilidades de segmentación de una audiencia potencial (grupo objetivo). Como parte de la estrategia de medios se decidió colocar las publicaciones en horario nocturno ya que según datos proporcionados por la banda acerca de sus redes sociales el horario que más visitan los seguidores es de 6 a 9 pm.

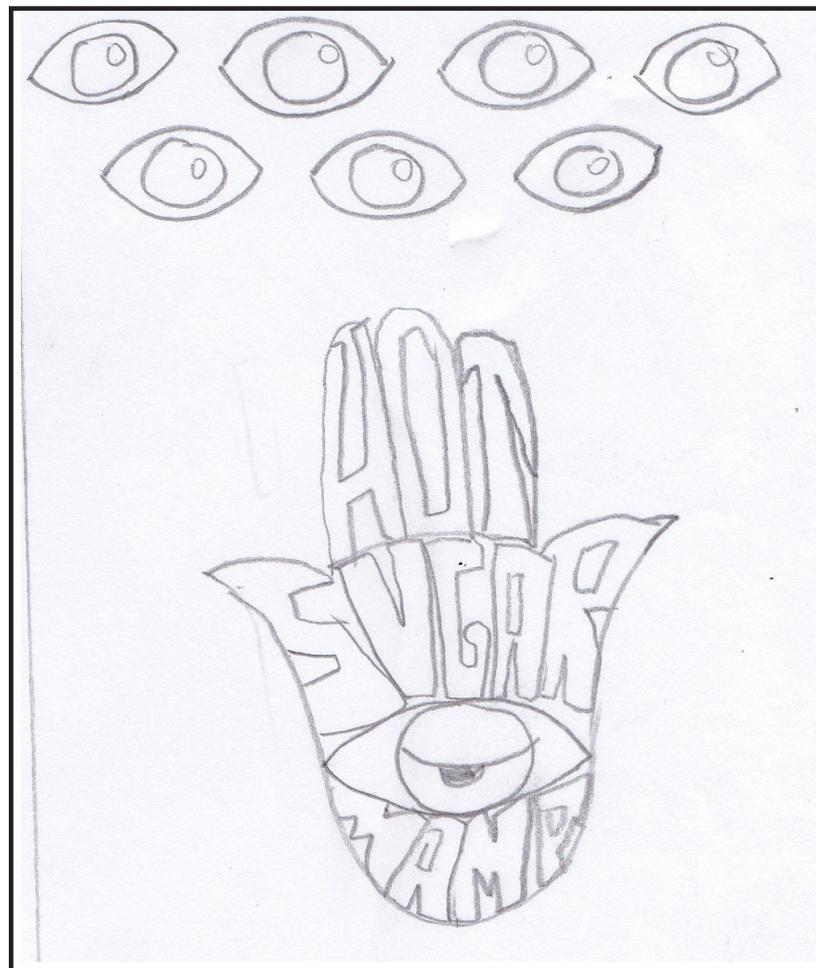
## Etapa 12, Bocetaje manual de diagramación Presskit

El presskit tiene una medida de 612 x 792 px (8.5 x 11”), ya que es una medida estándar para ver documentos. Pensando en que este es el “currículum” de la banda se realizó a esa medida.

El presskit tiene diferentes secciones en donde se puede encontrar información de la banda que fue proporcionado por sus integrantes. El contenido es la información de sus inicios, los premios que han logrado, artworks que les han proporcionado y artículos que se han publicado en diferentes medios.



Para la realización de la presentación interactiva se colocó una portada, esta posee el logo de la banda, los colores de la paleta de colores que se está utilizando y el isotipo de la banda que es el “ojo que todo lo ve”, esta introducción lleva al usuario al “home” del presskit.



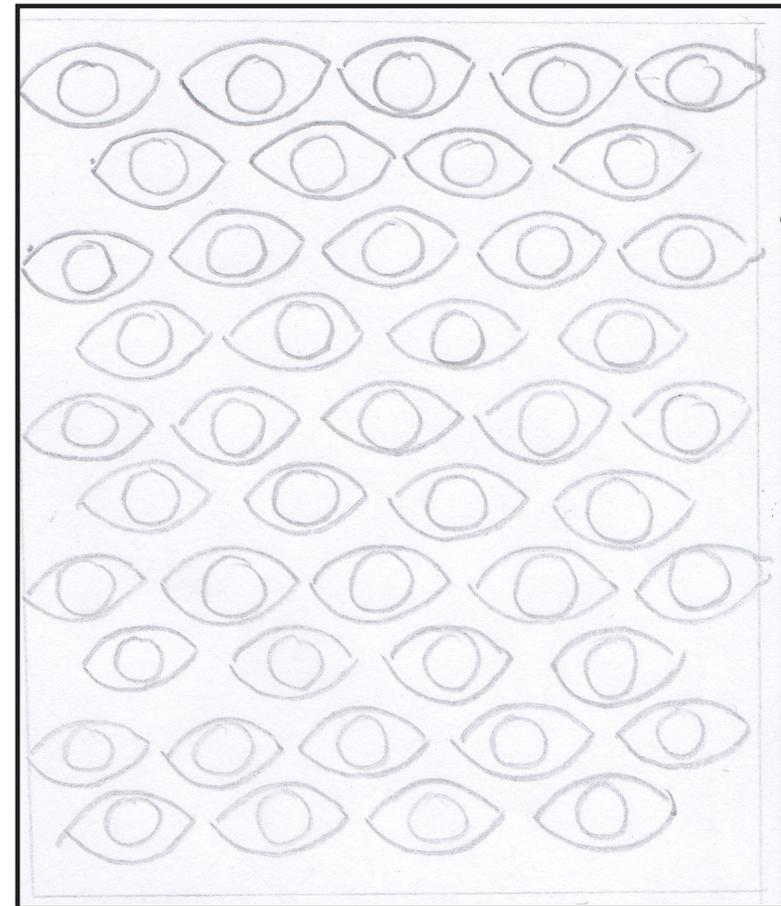
En esta propuesta se colocó el ícono del ojo para que tenga la función de botón.

El logo de la banda está colocado en el centro de la composición para poder plasmar su identidad

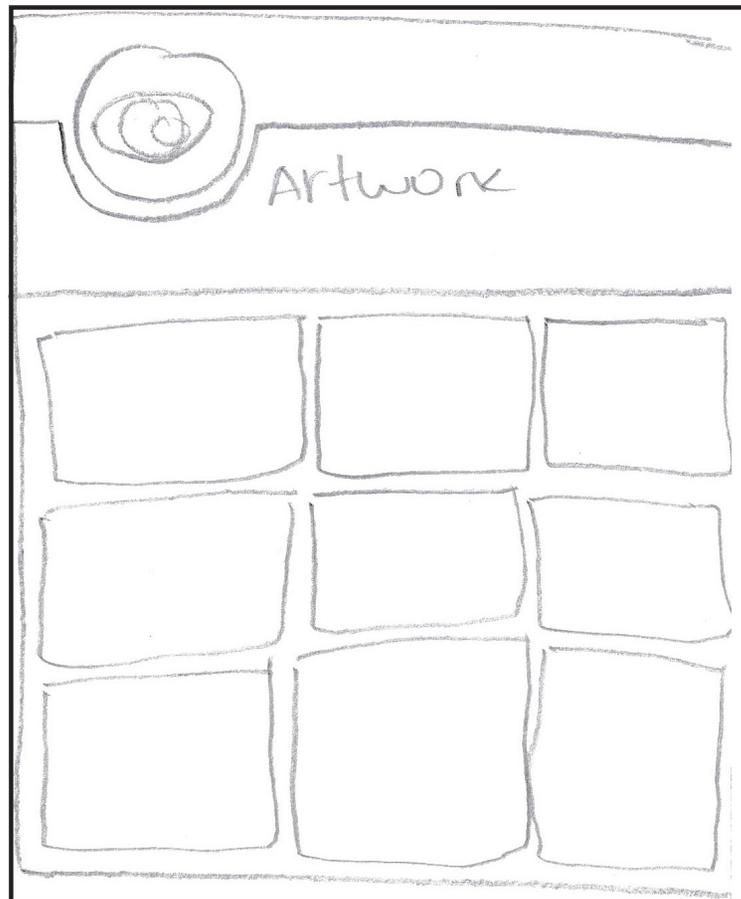


Se pensó colocar una sección de **galería** para que la presentación no tuviera solo información sino también diferentes imágenes de la banda.

Cada sección posee un botón para regresar al “home” y también para cambiar de una sección a otra y hacerla interactiva.

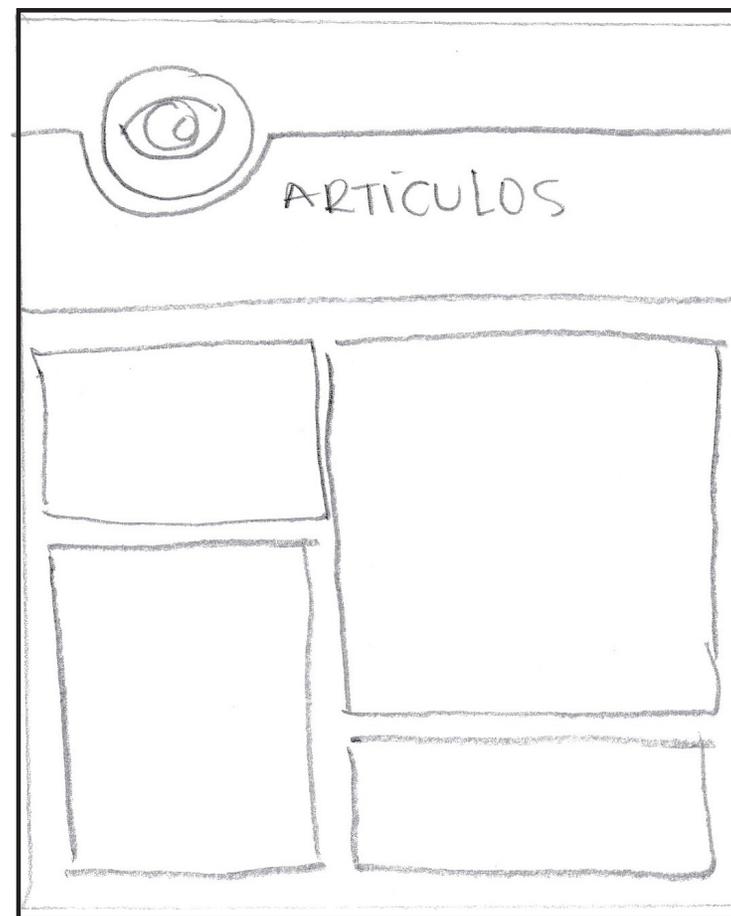


El ícono del ojo se utilizó para formar un patrón, el ojo es un elemento que identifica a la banda y por eso se utilizó en la realización del presskit ya que el ojo “muestra” la información de la agrupación. Los ojos también están en diferentes posiciones simétricas para que representen las dimensiones descritas en el concepto. Este es el menú que llevará a las secciones de **Artworks** y **Artículos**.



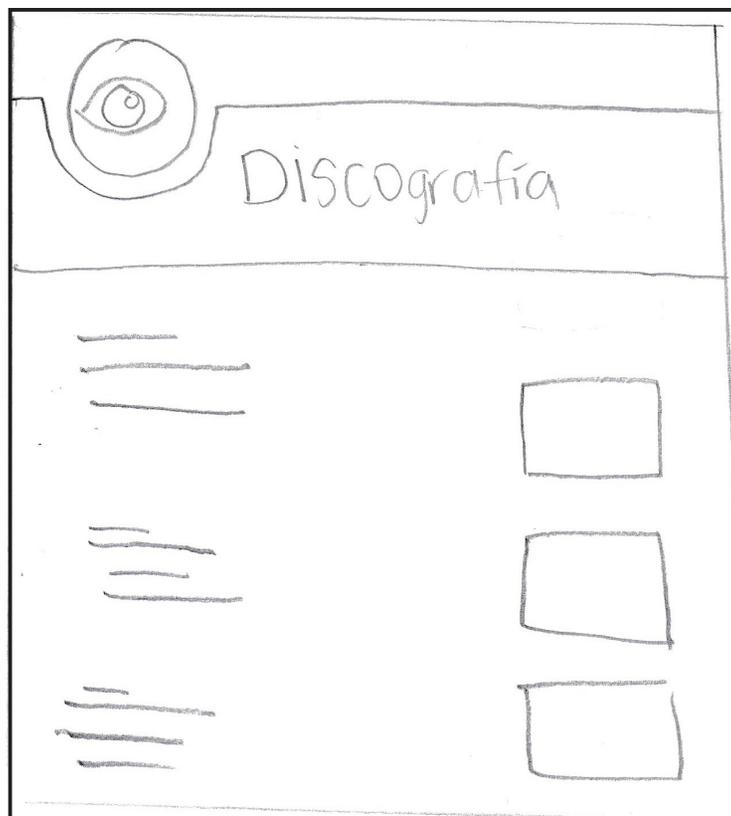
Los **artworks** se quisieron representar en una composición de fotografías en donde se muestran las diferentes artes que la banda posee.

En una entrevista que se realizó a Francisco el vocalista de la banda comenta que muchos de estos artwroks son hechos por los mismos fans inspirados en las letras de sus canciones y en su estilo.



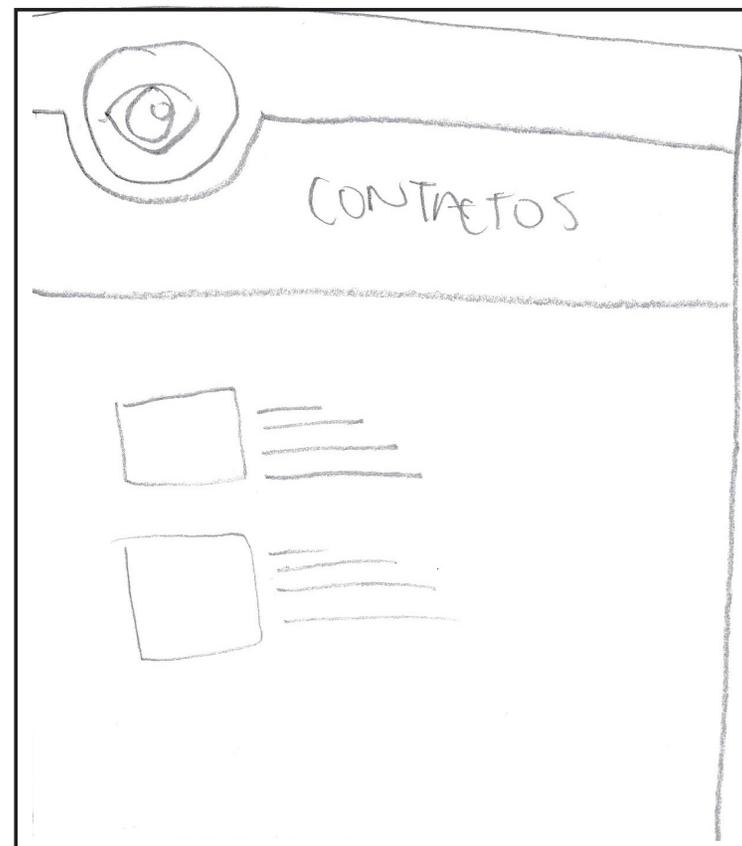
La sección de **artículos** posee publicaciones que han salido en prensa escrita.

Esta sección es similar a la sección de **artworks**. Para ir a estas secciones hay un menú para seleccionar cada una.



La **discografía** se trabajó de manera de listado en donde se coloca el álbum más reciente al álbum más antiguo y se colocan las portadas de los discos.

Según datos proporcionados por la agrupación el álbum más actual es el de "Hot Sugar Mama" el cuál está en proceso de realización, luego se encuentra el álbum de "Quak" lanzado en el año 2010.

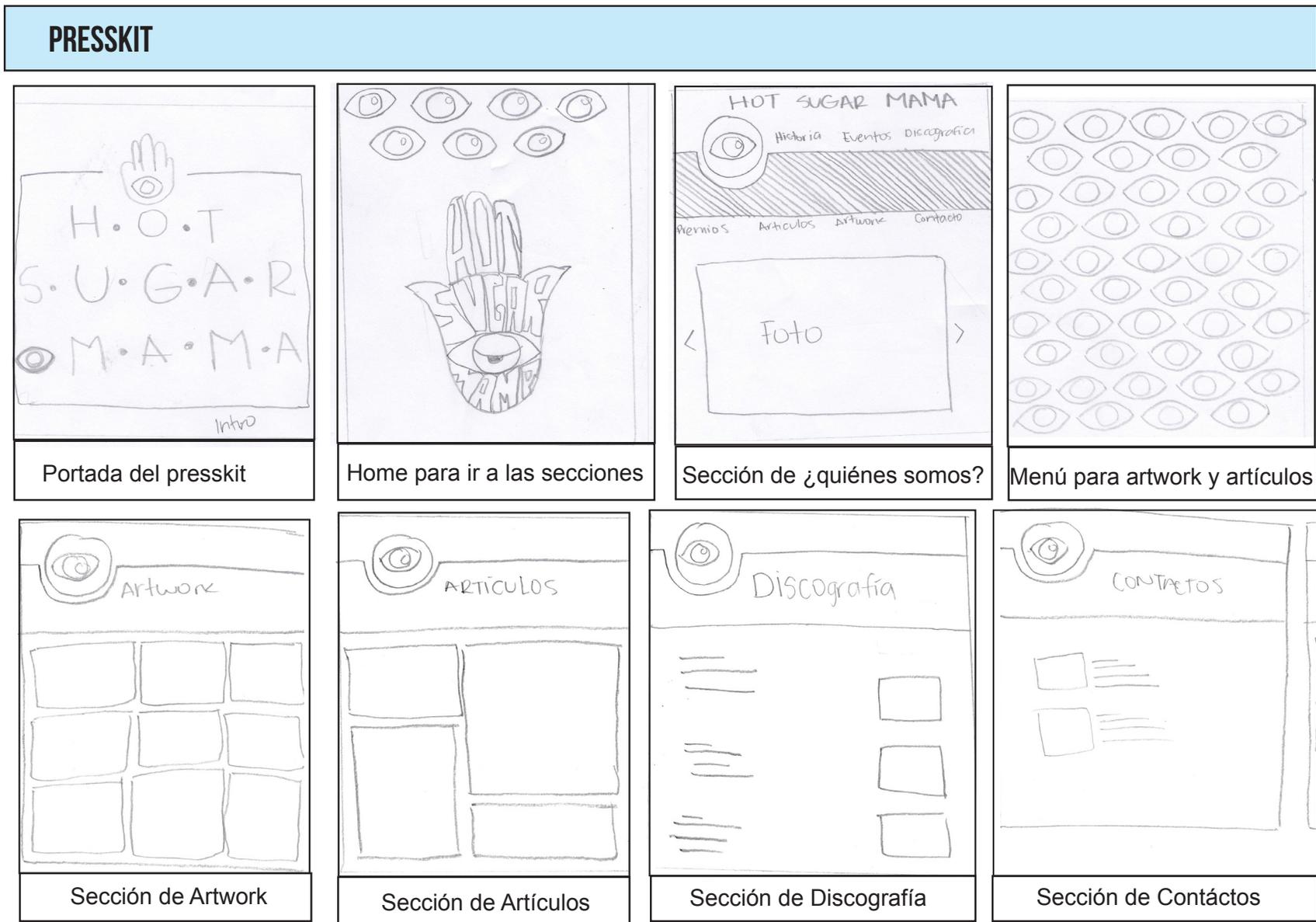


La sección de **contactos** posee información de los encargados de la banda y redes sociales así como correo electrónico.

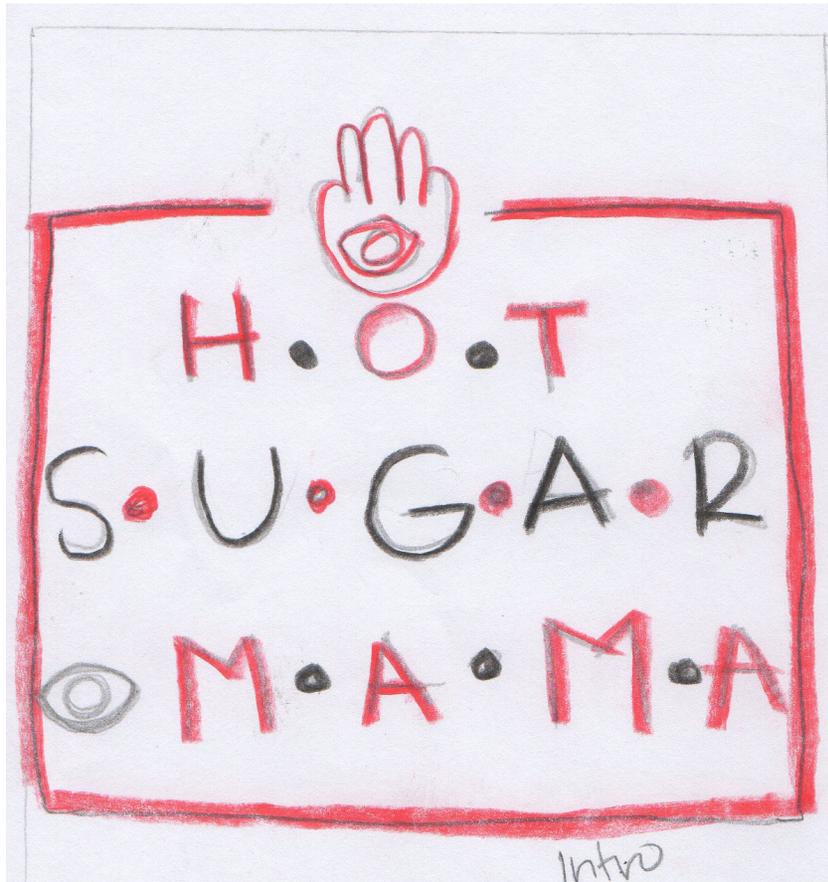
Esta sección es esencial para la banda ya que los patrocinadores y contratistas que son empresarios con nivel socioeconómico B+ A (grupo objetivo secundario) por medio de esta información colocada en la sección pueden tener acceso directo al manager y así contratar sus servicios.



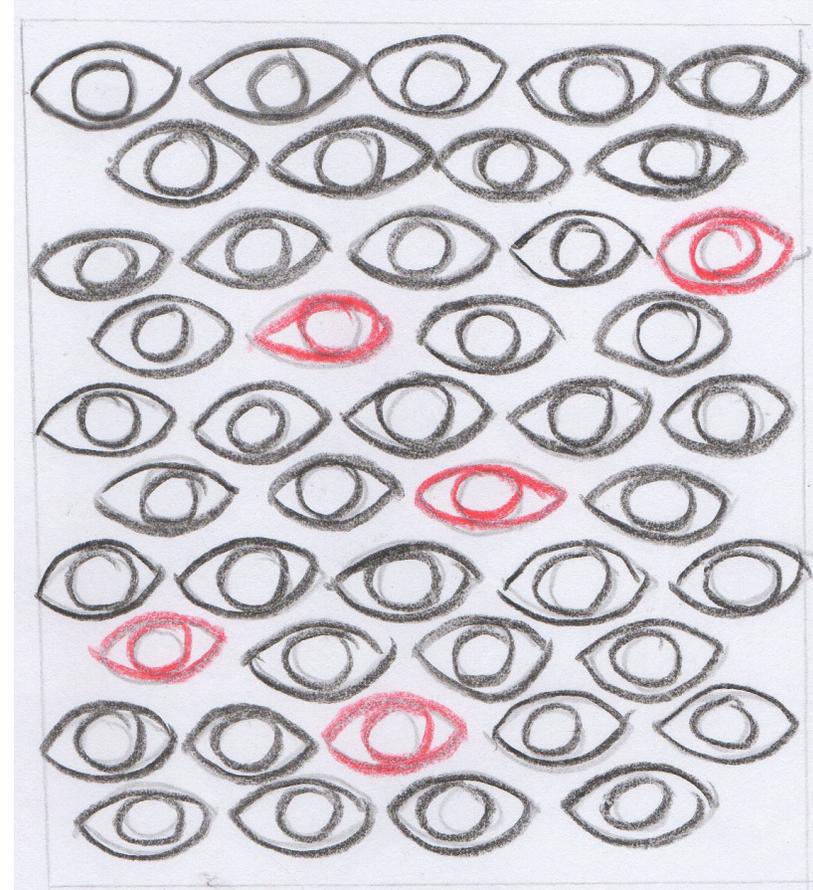
# Etapa 13, Mapa del sitio



## Etapa 14, Bocetaje manual de diagramación a color Presskit

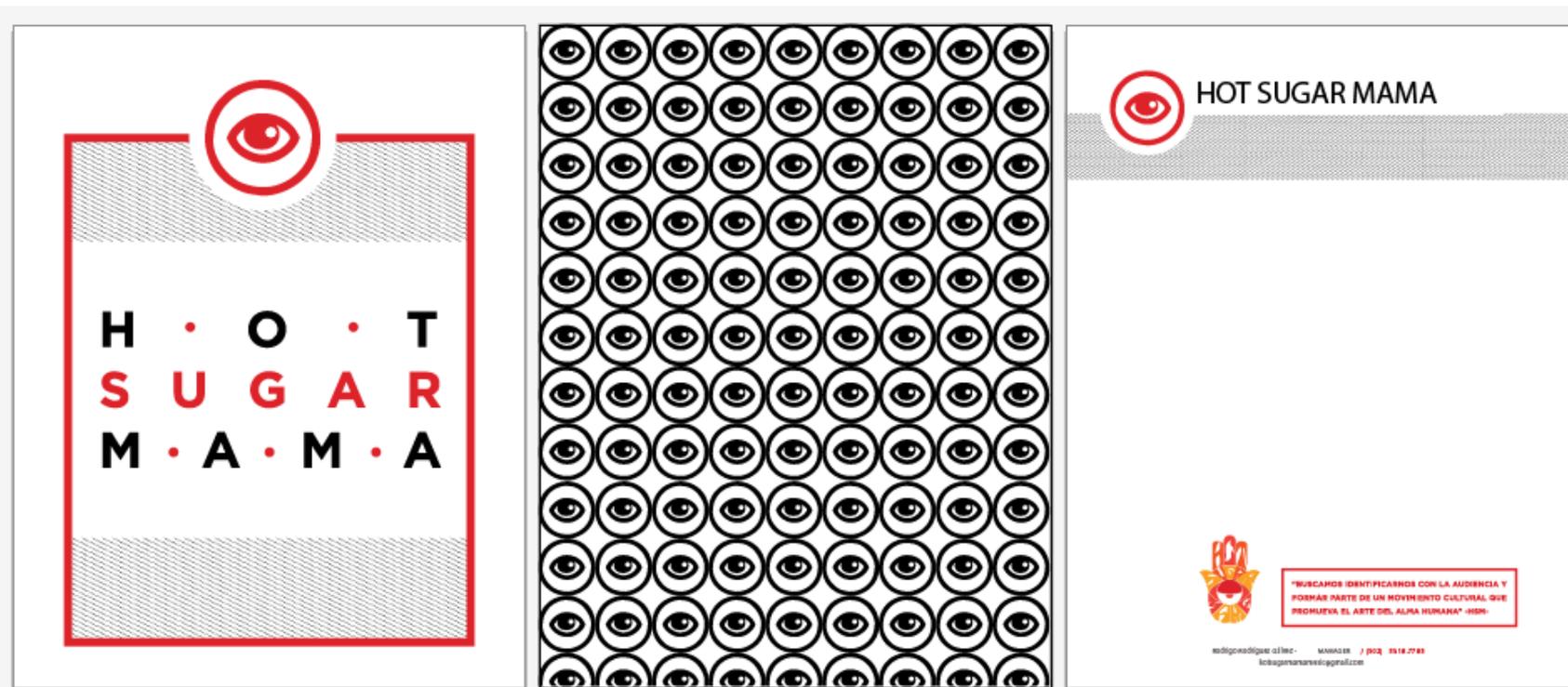


Para la diagramación de la presentación interactiva se utilizaron principalmente tres colores de la paleta de colores establecida, estos son el color rojo naranja y negro que son los colores que más representan al funk rock y son los colores de identidad de la banda.



El menú de las secciones de **artworks** y **artículos** son patrones simétricos de el ícono del ojo, se colocaron en color negro dejando algunos iconos en color rojo en donde serán los botones para ingresar a las secciones.

## Etapa 15, Bocetaje digital de diagramación a color del Presskit



Se digitalizó el bocetaje manual de la presentación interactiva y se trabajó con los colores elegidos de la paleta de colores, entre las secciones que se muestran están la **introducción** que enviará al **home**, una página que posee los ojos que hacen las dimensiones y la página en donde se encontrará en **home**.

El formato es 612 x 792 px vertical, el diseño no tiene ruido visual y es sobrio, los elementos están jerarquizados. El grupo objetivo para este material son empresarios que puedan patrocinar a la banda y contratar sus servicios, por lo cuál el presskit posee la información relevante para que puedan ver la trayectoria que han tenido la banda.



# HOT SUGAR MAMA

## DISCOGRAFÍA:

- Hot Sugar Mama / En producción. 2014
- Quak! EP / Oct. 2010



## OTRAS PARTICIPACIONES:

- The Psychedelic Freak Out / Dic. 2013

Canción: Fire  
Chapter 67



- Libros X Música / Sep. 2012

Canción: Bahía de Cochinos  
Proyecto asociado a ZOM Guatemala



- CD, Dossier Ciudad y Cultura XV / Dic. 2011

Canción: No Babosa  
Edición de la revista cultural española: Zona de Obras



- ZOM / Nov. 2011

Canción: Bahía de Cochinos  
Proyecto del Centro Cultural España en Guatemala



Rodrigo Rodríguez Gálvez - **MANAGER** / (502) 5318.7785  
hotsugarmamamusic@gmail.com

En el presskit se utiliza la línea y el ícono del “ojo” para plasmar el concepto de “Distintas Dimensiones Musicales” las dimensiones se ven reflejadas en los ojos y en las líneas.



# HOT SUGAR MAMA

## ARTÍCULOS Y PUBLICACIONES

### ¡Que viva Cultura Profética!

POR SANTIAGO CASTRO  
MUSICA

La agrupación puertorriqueña de reggae Cultura Profética fue el plato fuerte del Music Jam, festival que reunió la noche del jueves último a más de mil personas en Mundo E.

La exitosa banda, que ya se ha presentado en el país en otras ocasiones, deleitó a un público en su mayoría joven, luego de la actuación de varios grupos nacionales, como parte de su gira ¡Que viva la cultura!



Foto Prensa Libre: S. CASTRO

### DERROCHE DE TALENTO

El Music Jam comenzó a las 18 horas con la participación de las bandas locales Artesano —reggae—, Skaldia2

—ska—, Hot Sugar Mama —funk-rock—, Paradise Reggae Band y Señor Juan —reggae—, quienes

**HOT SUGAR** Mama deleitó con su rock.

### CALIFICACIÓN

Fue sin dimes y sin dire, con un sonido vibrante.

Sonido: 4/5

Artistas: 5/5

Organización: 5/5

del rey del reggae, Bob Marley”, expresó el vocalista y bajista de la banda, Willy Rodríguez, antes de interpretar *Buffalo Soldier* y *Positive Vibration*, temas originales de Marley.

El público vibró con cada te-



## Costa Rica al ritmo de los Hot Sugar Mama

El grupo chapín formará parte del Festival Rock en el Morazán, en Costa Rica, el 11 y 12. Tocará su propuesta junto a bandas invitadas de Honduras y Panamá

La banda chapina de funk rock “Hot Sugar Mama” se presentará al país en la VI edición del Festival Rock en el Morazán, que se realizará los días 11 y 12 de febrero en Costa Rica.

En esta ocasión también participarán grupos de Honduras y Panamá.

“Es una puerta que se nos abre a nosotros. Ojalá sirva para que otras bandas puedan hacerlo también”, expresó el vocalista del grupo, Carlos Chant.

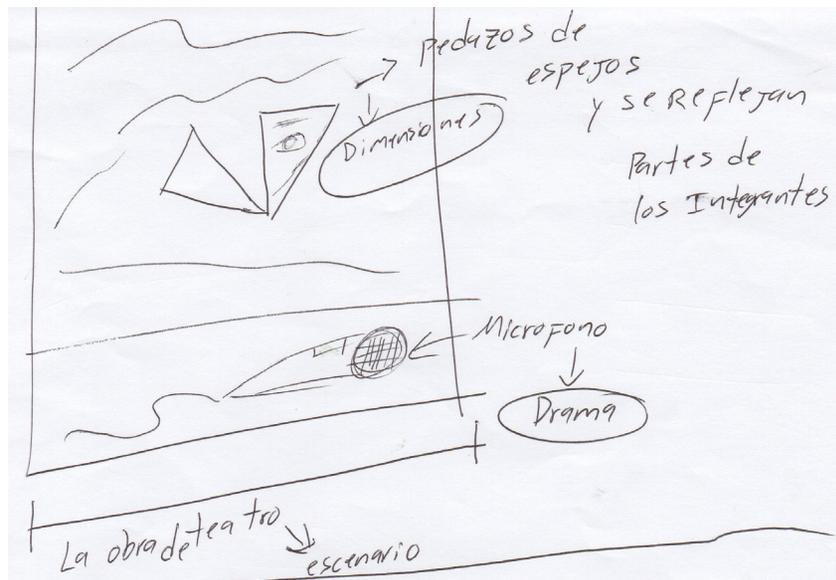
Hot Sugar Mama llega a Costa Rica por invitación del Centro Cultural de España en Guatemala y Costa Rica, organizador del famoso Festival “Rock El Financiero”.



La tipografía utilizada es la seleccionada en la paleta tipográfica en la etapa 2 del bocetaje, siendo esta con caja amplia, sans serif, que facilita la lectura.

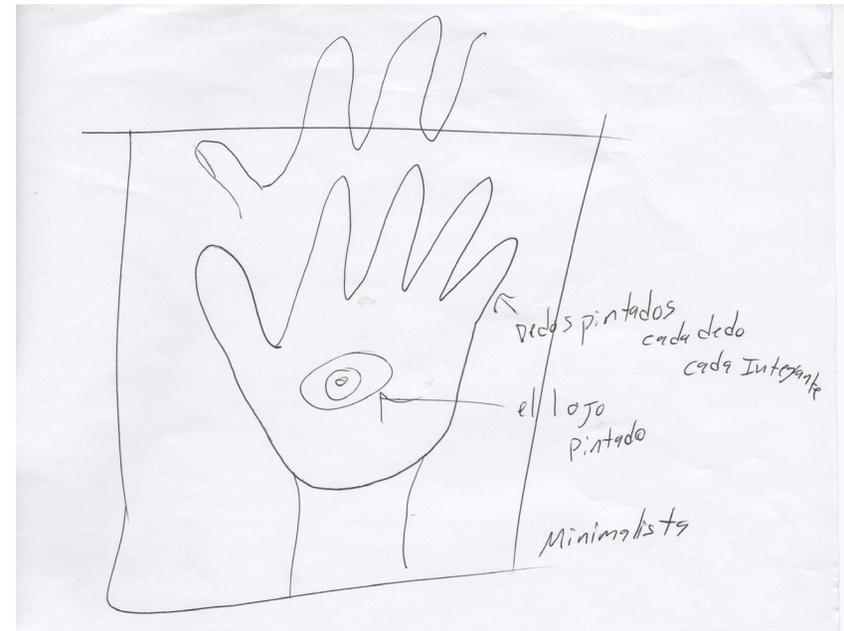
Las fotografías se colocan tipo collage para las secciones de **artworks** y **artículos**.

## Etapa 16, Bocetaje manual de diagramación página web



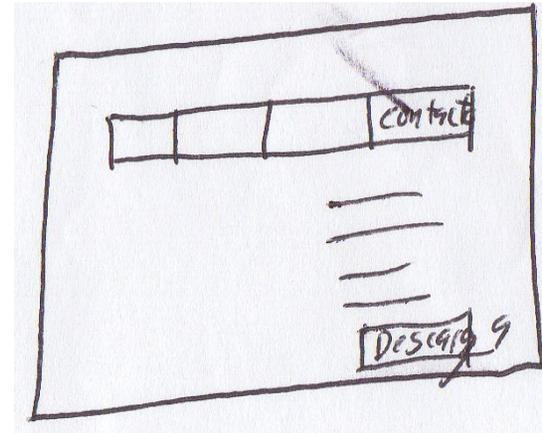
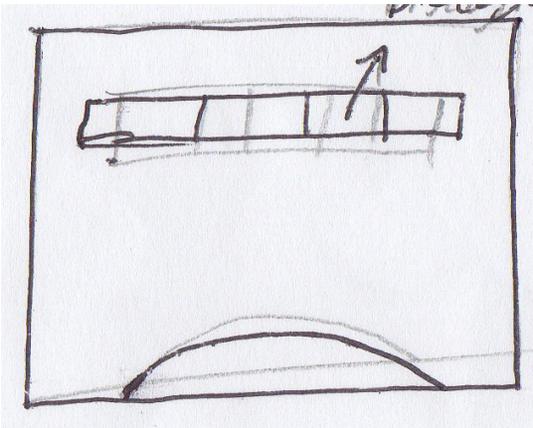
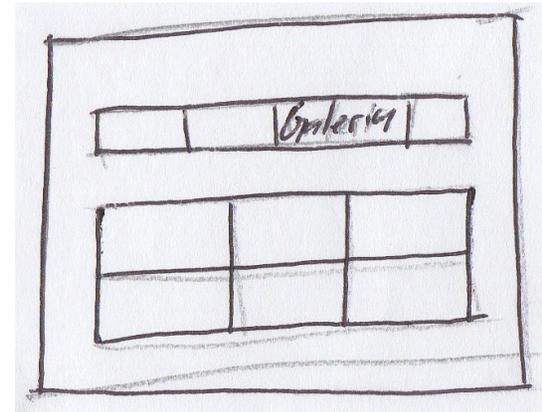
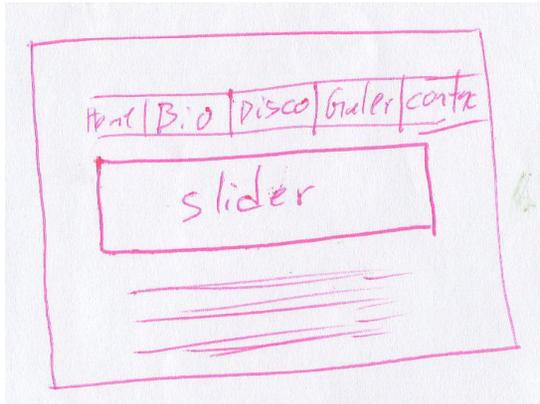
Para la página web se pensó en colocar composiciones para reflejar las diferentes dimensiones, una idea era poner en pedazos de espejos algunas partes de los integrantes para que reflejen la temática de la banda y del género funk-rock.

Esas representaciones se querían colocar a través de las diferentes secciones que contiene la página web.

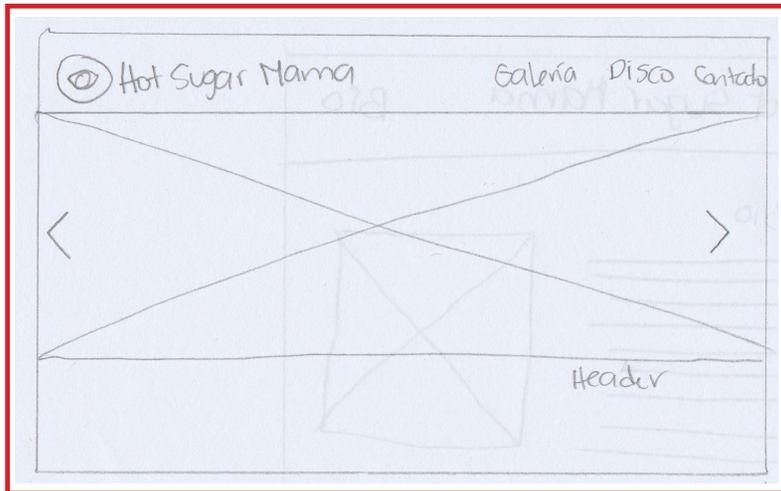


Otra de las ideas que se había plasmado era colocar una mano ya que esta forma parte del logotipo de la banda y en los 5 dedos representar cada uno de diferente color para que se identifique cada integrante de la banda.

Al mismo tiempo cada dedo hace referencia a los 5 chakras y el "ojo que todo lo ve".



Se bocetó las diferentes secciones de la página web siendo estas “el home, biografía, discografía, galería y contactos” Las secciones tendrán imágenes de la banda de fondo y se podrá navegar fácilmente ya que no tendrá mucho contenido, será una página web sencilla, sin saturación de elementos ni ruido visual, esto para mejorar la experiencia de usuario al navegar en un sitio web, realizando una navegación fluida y rápida.

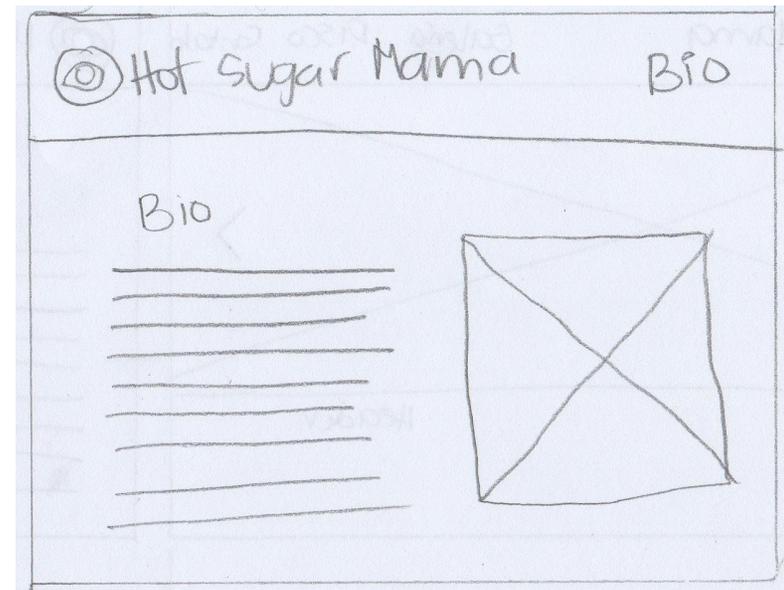
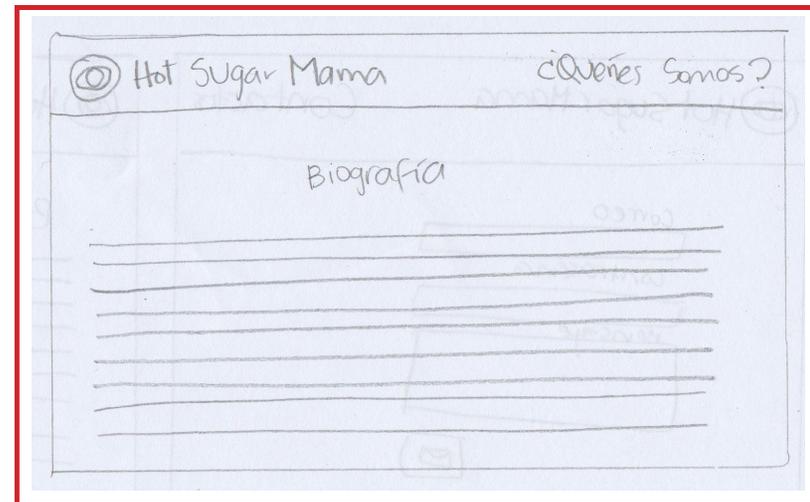


Según la información investigada se obtuvo que hay dos tipos de páginas web, la página web estática y la dinámica, para la realización de la misma se decidió que se realizará tipo dinámica ya que las webs dinámicas son aquellas que son capaces de interactuar con el usuario o navegante dado a que están conectadas con bases de datos, y así podrán los usuarios despertar interés a la hora de navegar.

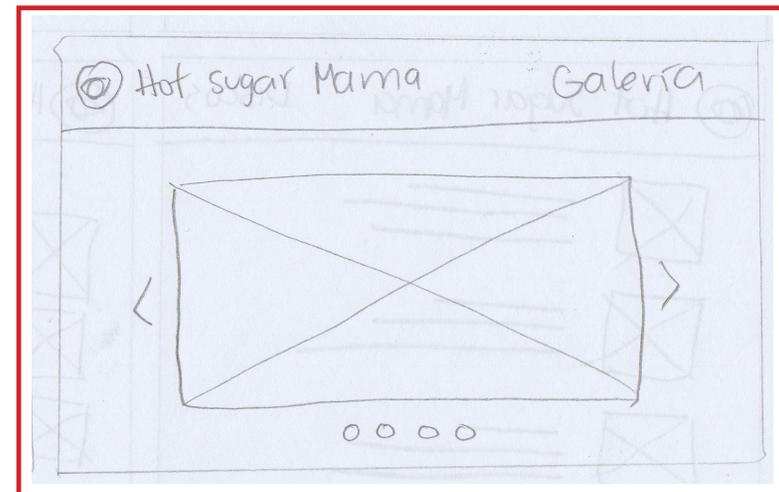
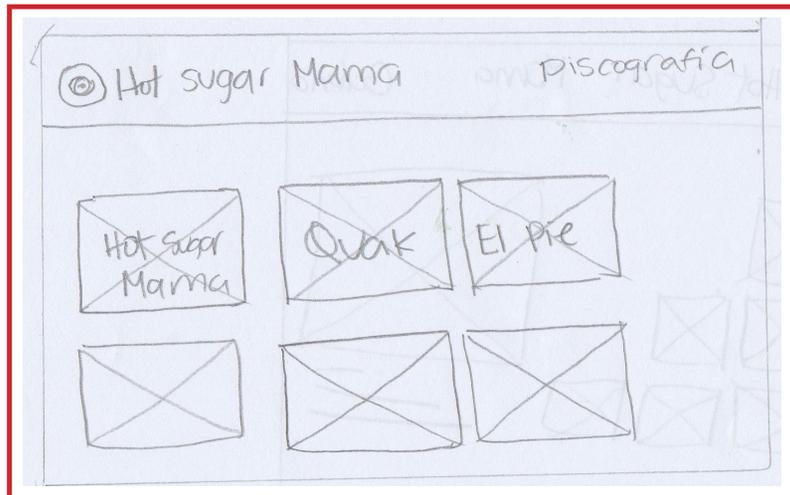
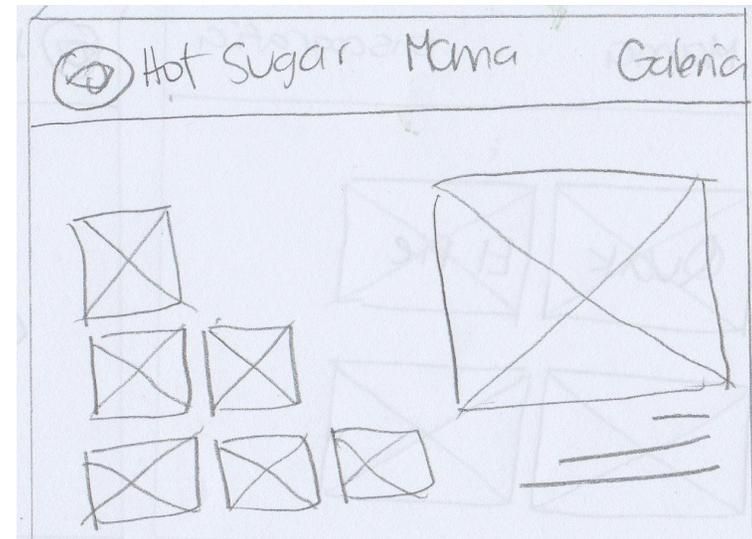
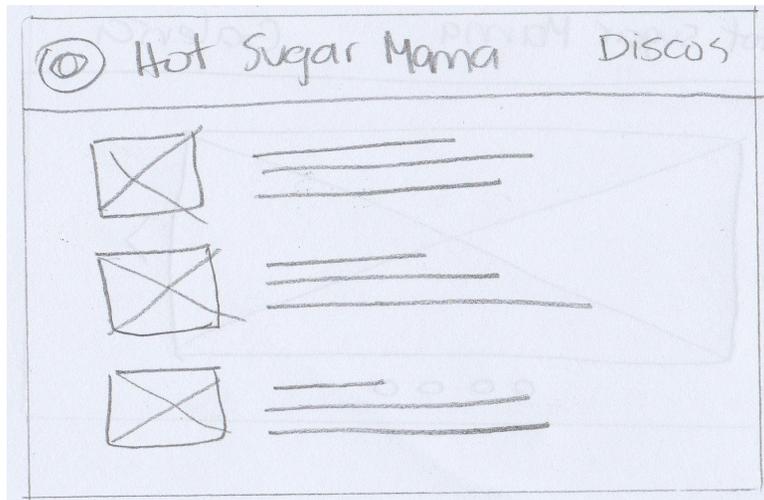
Jareño (2008) expone que si una página web no carga en 10 segundos se pierde el total interés de verla por parte del usuario.

Se tomó en cuenta los elementos que poseen la mayoría de páginas web y está compuesta por diferentes secciones como "home", "biografía", "discografía", "galería" y "contactos".

El **home** poseerá un *slider* en donde se muestren diferentes imágenes de la banda pasando transitoriamente.



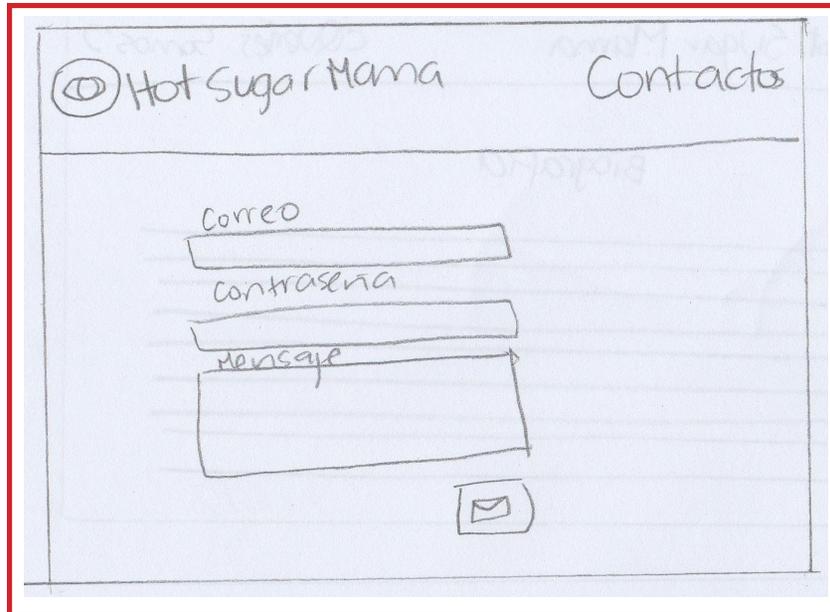
La sección de **biografía** se tomó la decisión de colocar únicamente la información textual, se propuso apoyar el texto con imágenes, se pensó que iba tener muchas imágenes el sitio ya que las secciones de **home** y de **galería** también tendrían.



La sección de discografía en su momento se bocetó colocando los discos en forma de listado luego se decidió colocar los discos uno al lado de otro para que los usuarios tuvieran todos a la mano y así decidir cual escuchar con el fin de que tengan una navegación rápida e intuitiva, esto en base a la investigación realizada sobre “la experiencia del usuario”.

Se realizaron propuestas para la realización de la **galería**, se colocaron las imágenes a un tamaño considerado y al seleccionar cada una iba aparecer en grande, otra propuesta fue que las imágenes estuvieran en un *lightbox* y el usuario podría cambiar de una a otra por medio de flechas.

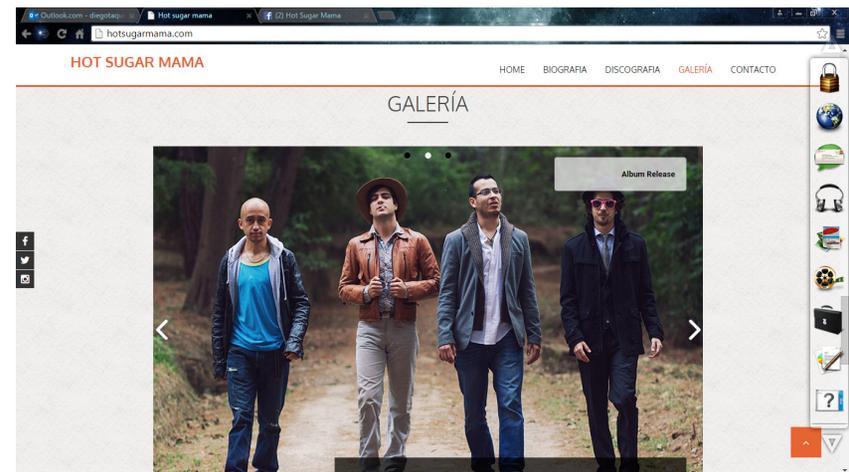
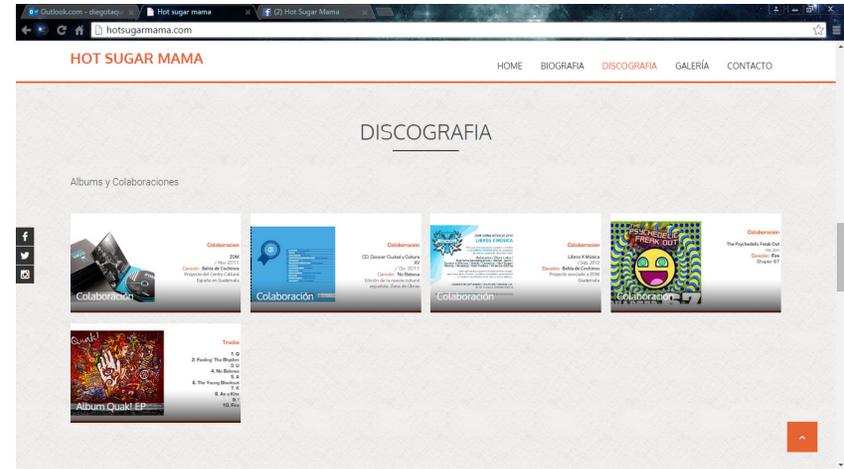
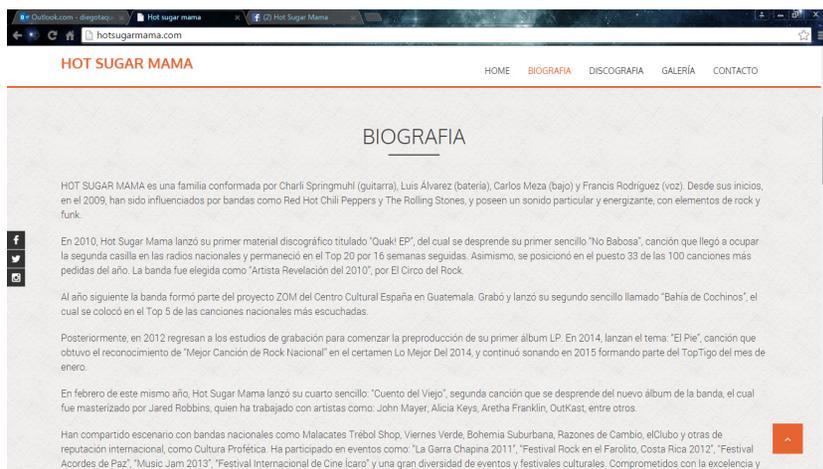
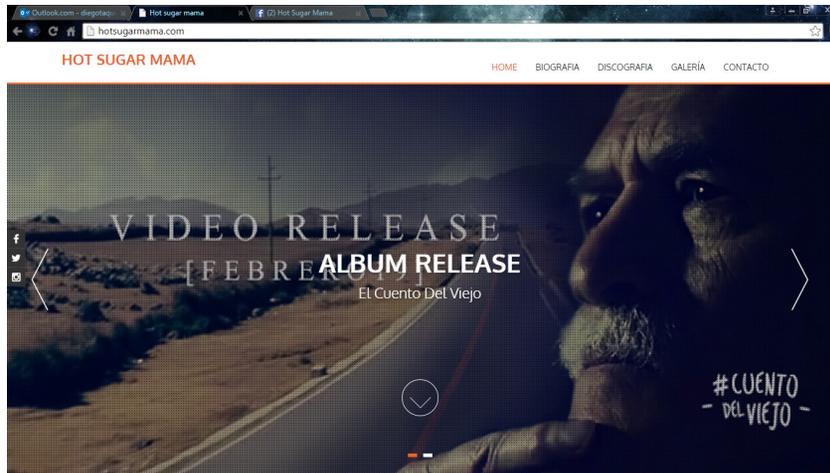
Se tomó la decisión de colocar la **galería** en *lightbox* ya que se aprecia más la imagen por que ocupa más espacio y así los usuarios tendrían más facilidad de visualización. Se analizó al grupo objetivo y las experiencias desde el usuario que fue investigado para la toma de decisiones



La sección de contactos da la facilidad al usuario de enviar de una vez un correo electrónico por medio del sitio web, esta sección es de mucha importancia ya que por medio de la misma se realiza un acercamiento directo por parte de los fans hacia la banda.

La información se colocó de manera clara y concisa para generar confort y no confundir ni desorientar a los usuarios.

## Etapa 17, Bocetaje digital de la página web



Se digitalizó el bocetaje manual seleccionado para la realización de la página web, se tomaron aspectos de la línea gráfica que se está utilizando en las demás piezas como los colores terracota, las imágenes seleccionadas para los afiches, la tipografía, y de fondo se colocó una tonalidad gris para resaltar el contenido.

El diseño responsivo permite adaptar la página web a un ordenador o dispositivo en donde se este visualizando, esto según la investigación realizada, para eso decidimos que la página web tuviera esa finalidad para que el usuario no tenga problema alguno a la hora de querer visualizarla desde cualquier aparato.

# PROPUESTA PRELIMINAR

Afiche e imagen para  
publicidad en redes sociales  
Tamaño 18x24 in



**Hot  
SUGAR  
MAMA**

**SUCK  
YER  
BLUES**

**30 MARZO**  
ESTADIO  
MATEO FLORES

**8:00 P.M.**  
COMPRA TU TICKET EN  
TODOTICKET.COM

[www.hotsugarmama.com](http://www.hotsugarmama.com)

\*Texto simulado

Material publicitario, presskit y página web para la banda "Hot Sugar Mama"

Montaje en Facebook

Hot Sugar Mama

NEW ALBUM OUT NOW!

DISPONIBLE EN: Spotify bandcamp iTunes DEEZER

Hot Sugar Mama Musico/banda

Regístrate Te gusta Mensaje

PERSONAS 10 465 Me gusta

A Patron GV, Josep Castro y 45 personas más les gusta esta foto.

Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página

INFORMACIÓN

- Members: Chari (Guitar) El Pelon (Drums) Mena (Bass) Francis (Vocals)
- Genre: Rock 'n' Roll
- Home town: Guadalupe
- http://www.hotsugarmama.com/

APLICACIONES

- Instagram
- YouTube

FOTOS

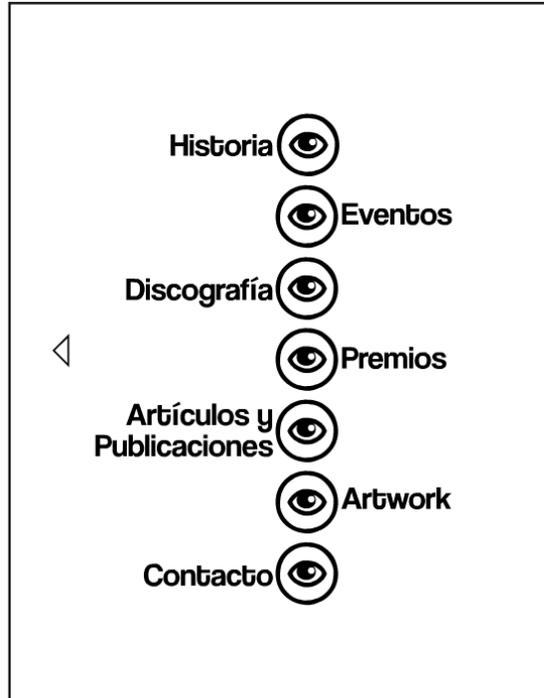
Hot Sugar Mama 2 h

Hot SUGAR MAMA SUCK YEP BLUES

30 MARZO ESTADIO MATEO FLORES 8:00 P.M. COMPRA TU TICKET EN TODOTICKET.COM

www.hotsugarmama.com

Material publicitario, presskit y página web para la banda "Hot Sugar Mama"





# HOT SUGAR MAMA

## EVENTOS IMPORTANTES

### EVENTOS Y PARTICIPACIONES IMPORTANTES

Desde su debut en 2009, **HOT SUGAR MAMA** ha mantenido una constancia de presentaciones independientes, festivales y conciertos de gran relevancia:

- Fête de la Musique, organizado por la Alianza Francesa /Jun. 2014
- Festival de Música: UNIDOS /Abr. 2014
- Folate Fest /Mar. 2014
- Gira Minimal Eléctrica de la banda Bohemia Suburbana /Ago. 2013
- Lanzamiento del álbum Documento Gris de la banda elClubo /Jul. 2013
- Music Jam junto a Cultura Práctico, Mundo E. /Feb. 2013
- Aniversario de la banda Viernes Verde /Jun. 2012
- Festival Rock en el Farolito, San José, Costa Rica /Feb. 2012
- Festival ZOM, organizado por el Centro Cultural España /Nov. 2011
- Oktoberfest junto a Malacates Trébol Shop, organizado por el Club Rotario /Oct. 2011
- Festival Acordes de Paz, Parque Central /Ago. 2011
- Festival Toke X Guate, con el apoyo de USAID Guatemala /Ago. 2011
- Beatles Day, organizado por la Biblioteca del IGA /Jul. 2011
- Festival 4ARTE, Cd. de Guatemala /Jun. 2011
- Aniversario de la banda La Gran Colabada /Abr. 2011
- 50 Aniversario de la Fundación KINAL /Mar. 2011
- Festival Garra Chapina 2011, Parque de la Industria /Feb. 2011
- Lanzamiento del álbum Aniglam de la banda Radioviejo /Feb. 2011
- Concierto de la banda Viernes Verde /Nov. 2010
- Festival Internacional de Cine Icaro, Teatro Nacional /Nov. 2010
- Lanzamiento del álbum Quaki EP en el Teatro Abril /Oct. 2010
- Aniversario de la banda Razones de Cambio /Sep. 2010
- Festival Acordes de Paz, Parque Central /Sep. 2010
- Beatles Day, organizado por la Biblioteca del IGA /Jul. 2010
- Surf Music Fest, Puerto de San José, Escuintla /Dic. 2009
- Debut, Papazitos Grill & Bar /Ago. 2009

Rodrigo Rodríguez Gálvez - **MANAGER** / (502) 5318.7785  
hotsugarmamamusic@gmail.com



# HOT SUGAR MAMA

## DISCOGRAFÍA

### DISCOGRAFÍA:

- Hot Sugar Mama / En producción, 2014
- Quaki EP /Oct. 2010

### OTRAS PARTICIPACIONES:

- The Psychedelic Freak Out /Dic. 2013  
Canción: Fire  
Chapter 67
- Libros X Música /Sep. 2012  
Canción: Baña de Cochinos  
Proyecto asociado a 2014 Guatemala
- CD, Dossier Ciudad y Cultura XV /Dic. 2011  
Canción: No Babosa  
Edición de la revista cultural española: Zona de Obras
- ZOM / Nov. 2011  
Canción: Baña de Cochinos  
Proyecto del Centro Cultural España en Guatemala



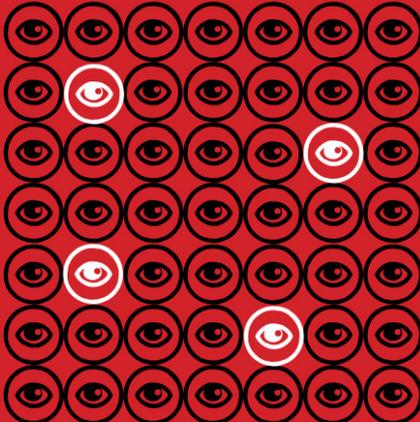




Rodrigo Rodríguez Gálvez - **MANAGER** / (502) 5318.7785  
hotsugarmamamusic@gmail.com



# Artículos y Publicaciones



Zoom in Home Zoom out

Material publicitario, presskit y página web para la banda "Hot Sugar Mama"

back



# HOT SUGAR MAMA

ARTÍCULOS Y PUBLICACIONES

---

**¡Que viva Cultura Profética!**

FOR SANTIAGO CEBALDO

La espiritualidad precolombina de los grupos culturales Mesoamérica y el grupo de danza del Ballet Folclórico Nacional, que cuando la noche del martes 10 de mayo a las 20:00 del próximo viernes en Manabí 7.

La música también, que se va del género de jazz al pop en otros escenarios, además de una publicación de la revista *Linea*, luego de la publicación del primer programa de televisión, entre otros de música que viene al mundo.

**DESEMPEÑO DE TALENTO**

El grupo de música rock de la ciudad de Manabí, que se llama *Los de la Chasah Tao*, se presentará el próximo viernes 10 de mayo a las 20:00 del próximo viernes en Manabí 7.

**ARTÍCULO 5/5**

Organización de la música en la ciudad de Manabí.

**Linea**

UN OMBRO INTERNACIONAL DE METRO

**Costa Rica al ritmo de los Hot Sugar Mama**

El grupo chego formará parte del Festival Rock en el Mariscal, en Costa Rica, el 11 y 12 de mayo en provincia de Puntarenas y Páramo.

El grupo chego formará parte del Festival Rock en el Mariscal, en Costa Rica, el 11 y 12 de mayo en provincia de Puntarenas y Páramo.

El grupo chego formará parte del Festival Rock en el Mariscal, en Costa Rica, el 11 y 12 de mayo en provincia de Puntarenas y Páramo.

**Los de La Chasah Tao**

Los de La Chasah Tao es un grupo de música rock que se formó en la ciudad de Manabí, Ecuador. Su música se caracteriza por ser una mezcla de rock clásico y moderno, con influencias de la música latinoamericana.

Zoom in Home Zoom out 8

back



# HOT SUGAR MAMA

ARTWORK

---



Zoom in Home Zoom out 13



## TURN OFF YOUR MIND AND LET YOUR EGO DIE...

---

**CONTACTO**

**MANAGER**  
RODRIGO RODRÍGUEZ GÁLVEZ

✉ rrodriguez@lafim.edu  
☎ (502) 5316.7795  
📧 rodrigorodriguez11  
📍 0 calle 20-66 zona 15 V.H2, Guatemala

**MEDIA AGENT**  
EMILY OVANDO

✉ emily.ovando@gmail.com  
☎ (502) 5334.7534

hotsugarmamamusic@gmail.com



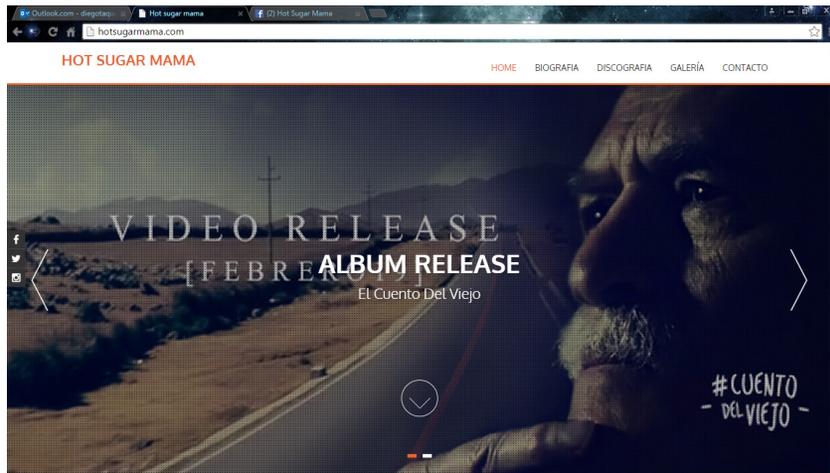
prev

Zoom in Home Zoom out 15

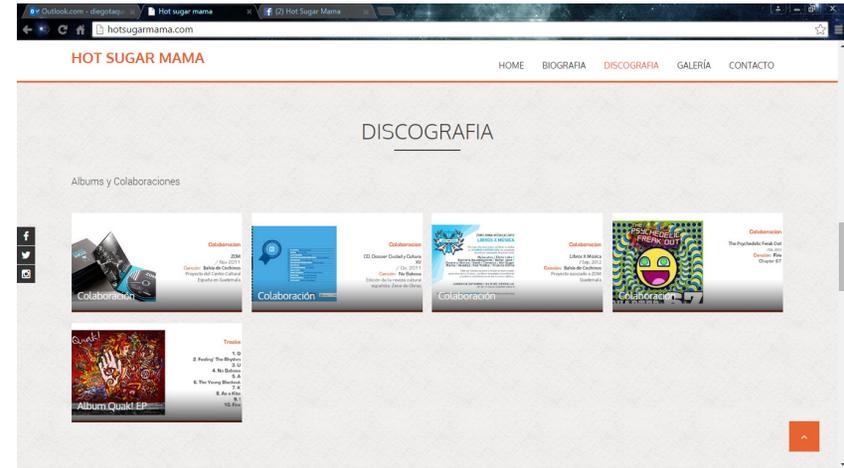
Material publicitario, presskit y página web para la banda "Hot Sugar Mama"

# Página Web

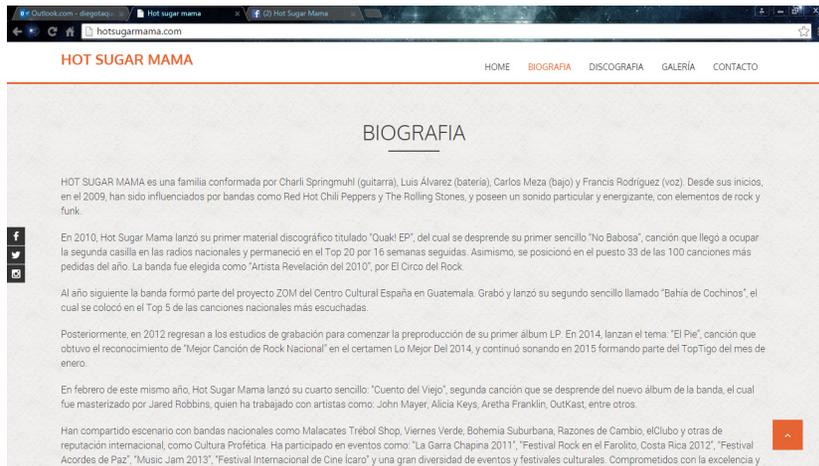
## Home



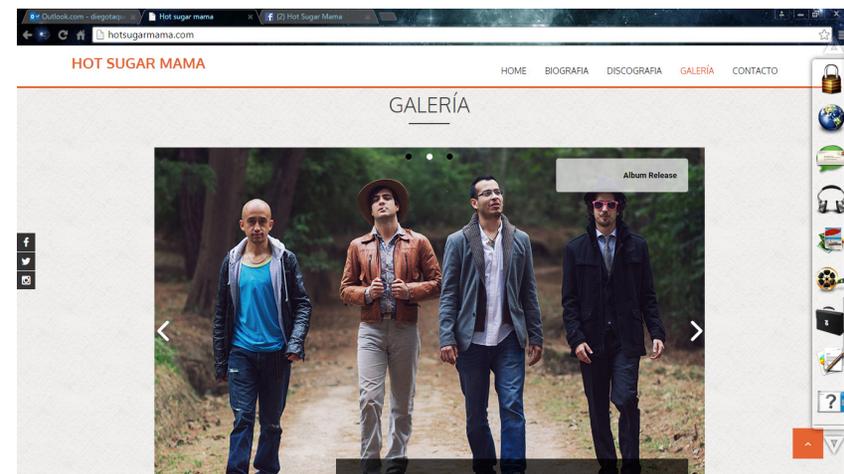
## Discografía



## Biografía



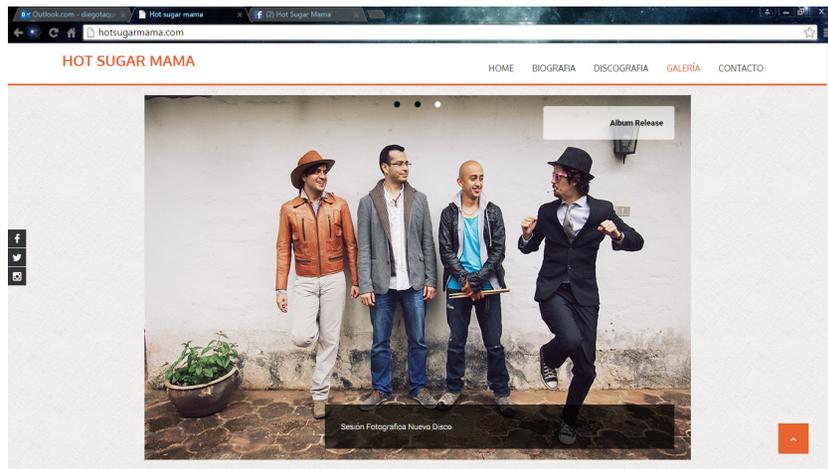
## Galería



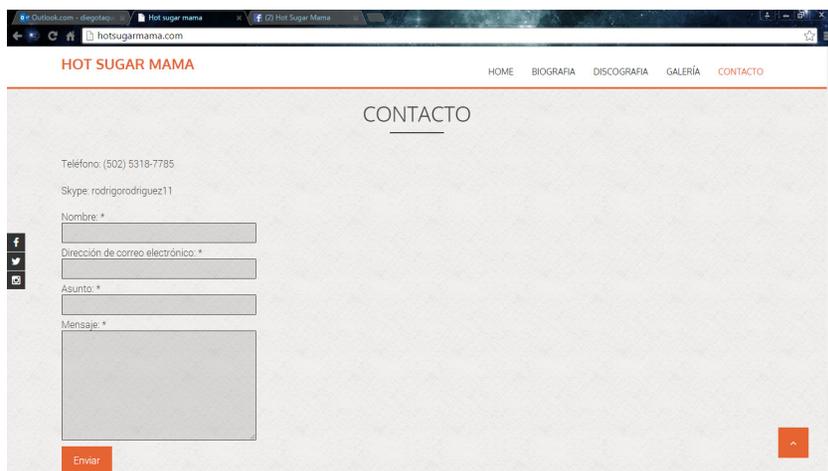
Material publicitario, presskit y página web para la banda "Hot Sugar Mama"



## Galería



## Contactos



# 11. VALIDACIÓN TÉCNICA DEL DISEÑO PRELIMINAR

Se pretende comprobar si el presskit, la página web, las imágenes para redes sociales y los afiches son funcionales y cumplen con el objetivo establecido. Esto se realizó a través de instrumentos de validación:

- 30 jóvenes de 18 a 24 años, pertenecientes al grupo objetivo, en donde se les preguntó sobre su percepción conforme a las piezas. (Ver anexo 16.5, 16.6).
- 5 expertos en el tema de la música y bandas guatemaltecas, con ellos se validó la funcionalidad de la información que contiene el material (Ver anexo 16.7, 16.8).
- Por último, se validó con 10 diseñadores gráficos conocedores de materiales publicitarios y de procesos de diseño. Se evaluaron aspectos técnicos y visuales del material. (Ver anexo 16.9 y 16.10)

## IMÁGENES REDES SOCIALES

Los expertos en el tema consideraron de importancia la información que se presenta en las imágenes para redes sociales. Por temas de derecho de autor se utilizaron fotografías tomadas de la base de fotografías que posee la banda.

En la publicidad para redes sociales se había colocado texto simulado ya que no se poseía la información correspondiente. El tamaño se conserva 404 x 404 px.



Los diseñadores gráficos hicieron la observación que se están utilizando dos tipografías en donde está el nombre de la banda.

La tipografía se cambió ya que para los diseñadores gráficos y para los expertos en el tema no era una tipografía que reflejara la imagen de la banda. La tipografía que se utilizará será la misma que se empleará en todo el texto.

Las fotografías seguirán siendo las mismas, no cambiarán en todas las piezas.



Se cambió la información de las imágenes para FB, se agregaron los logos de las páginas en donde se puede descargar o escuchar online la música y se colocó el texto que irá en las piezas finales.

Las piezas que se están trabajando necesitan conectar la línea gráfica con el álbum que se lanzará próximamente, para eso los diseñadores gráficos sugirieron que la portada del Presskit tenía la información necesaria para poderlo adaptar y que tuviera la funcionalidad de la portada del disco, el cual posee el mismo nombre de la banda.

Esto con el fin de lograr que el grupo objetivo, identifique el álbum por medio de una imagen.

Se agregó e incorporó la portada del disco a todas las piezas, tanto imágenes para redes sociales como a los afiches que serán impresos y también se publicarán en la redes.



Material publicitario, presskit y página web para la banda "Hot Sugar Mama"

## AFICHES

Los afiches tendrían un tamaño de 11x17” inicialmente, para los expertos en el tema el tamaño fue un problema ya que con bandas o grupos musicales por lo general se utilizan carteles y el tamaño inicial aunque iba a ser más accesible en su precio no iban a ser tan funcionales para el grupo objetivo. Antes



La propuesta para el tamaño de los afiches es de 18x24” para que sean más grandes y se aprecie mejor la imagen de la banda.

La tipografía al igual que en las imágenes para redes sociales se cambió y se colocó el texto real. Se suprimió el texto de “Suck yer blues”

Después



La diagramación en los afiches no cambió, los expertos en el tema opinaron que los afiches muestran claramente la imagen que la banda quiere transmitir y con la que sus seguidores se identifican. Los diseñadores gráficos opinaron que el color asociaba al género musical y a la imagen de la banda.

Los diseñadores gráficos comentaron que la elección de esta nueva tipografía para los afiches hizo que se viera más integrado con las otras piezas.

La tipografía es legible y clara, posee jerarquías. El grupo objetivo, los diseñadores gráficos y expertos en el tema concluyeron que el contenido es suficiente y la información se comprende.



Material publicitario, presskit y página web para la banda "Hot Sugar Mama"

Para el grupo objetivo fue muy acertado que cada afiche se presentara con la fotografía de los integrantes de la banda, ya que en el caso de las fans algunas prefieren a un cantante de la banda en específico y verlos individualmente en los afiches les pareció perfecto para su publicidad.

Los afiches son cinco; cuatro poseen a cada integrante de la banda y uno posee a toda la banda en conjunto, esto para presentar a la banda a sus fans y a los nuevos seguidores para que conozcan a los integrantes.

Cuando se realizó la validación de los afiches el contenido era simulado, eso se corrigió y los afiches ahora poseen la información en donde los seguidores y los fans pueden encontrar su música en diferentes sitios en la web.

Los diseñadores gráficos comentaron que las imágenes eran de buena calidad y las fotografías estaban bien realizadas y bien pensadas, eso hacía que nuestra imagen se viera más atractiva.



## PRESSKIT

El presskit por lo general no presentó mayor cambio en las validaciones ya que tanto el grupo objetivo, los expertos en el tema y los diseñadores gráficos concordaron que era funcional.

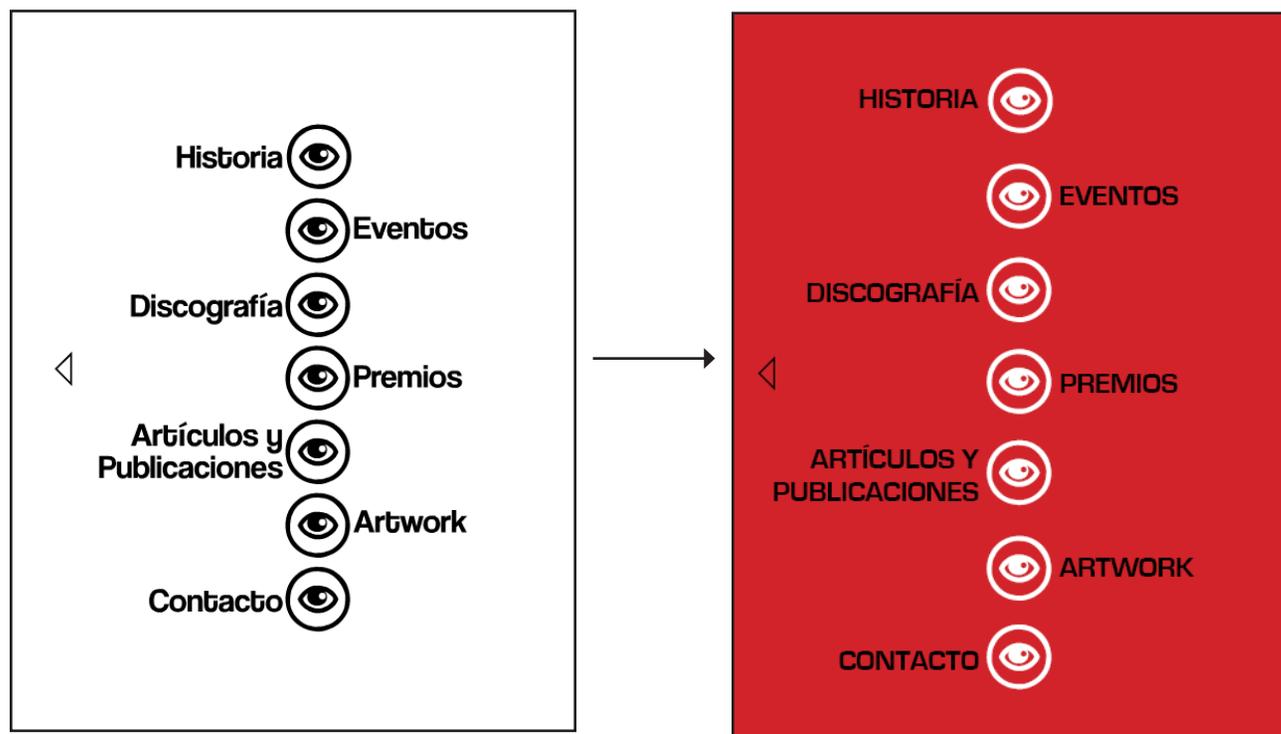
Los diseñadores gráficos evidenciaron la implementación del concepto en la pieza.

En cuanto a los colores los expertos en el tema dijeron que los colores reflejaban muy bien al género musical funk-rock.

La diagramación del presskit es ordenada, la elección de la tipografía para el contenido es legible y transmite fluidez.

La ubicación del texto en la pieza es pertinente ya que a pesar que la cantidad de información que posee es suficiente se puede leer bien y no se ve muy cargado y saturado.

Los diseñadores opinaron que separar los botones se verían más ordenados los botones. La tipografía se cambió a la que se está usando en las otras piezas y se colocó el color rojo de fondo para hacer un rompimiento.



Los expertos en el tema comentaron sobre el contenido que era un script muy completo y que presentaba de forma bien explicada el currículum de la banda y su trayectoria.

También comentaron que toda banda necesitaba un script así para entregar a clientes para que realicen contrataciones.

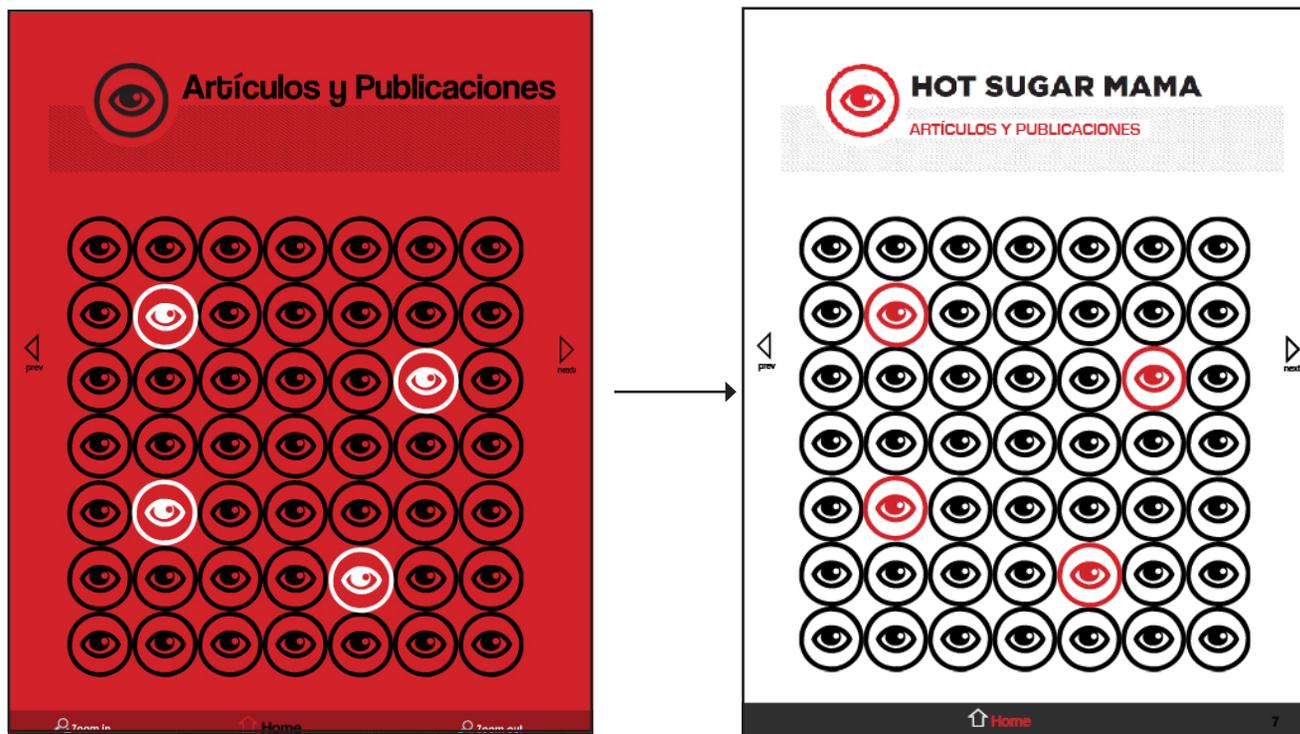
Hacer el presskit le daba un plus a la banda ya que hace verlos más profesionales.

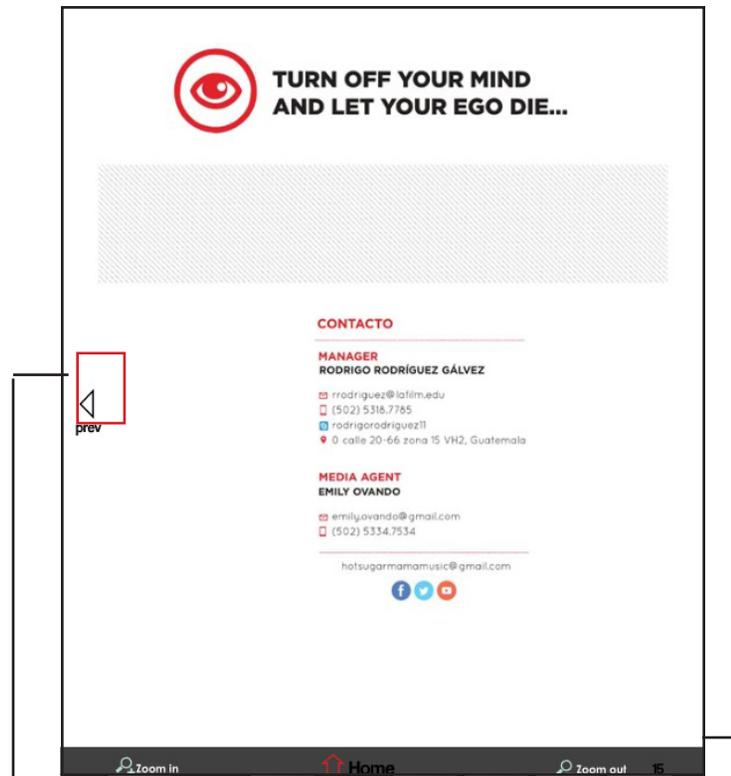
El grupo objetivo comentó que esta información también se podía ver en la página web de la banda, aunque es cierto el script está más completo ya que posee más información.

El presskit una pieza que va directamente dirigida al grupo objetivo secundario.

Los diseñadores gráficos mencionaron que la navegación entre secciones es muy rápida y eso hace que se haga fácil de utilizar.

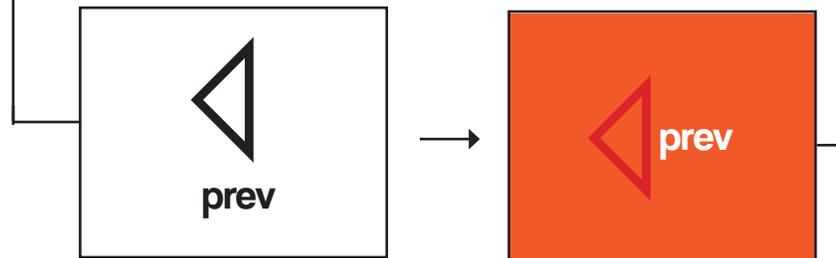
Una sugerencia de los expertos en el tema y que los diseñadores también concordaron fue que estas secciones donde se muestran las publicaciones que han salido en periódicos (artículos y publicaciones) y las imágenes que se han realizado para la banda (artworks) tuvieran la misma línea gráfica que las demás secciones para que se evidenciara la unión en la pieza y solo hubiera un rompimiento que se encontraría en el HOME.





El presskit poseía botones en su menú posterior de zoom los cuales no servían, los diseñadores gráficos comentaron que si no tenían funcionalidad de que se eliminaran.

También los diseñadores concluyeron que los botones tanto para regresar al home como el de ir de una página a otra podrían ser trabajados de una forma diferente integrándolos más a la línea gráfica.

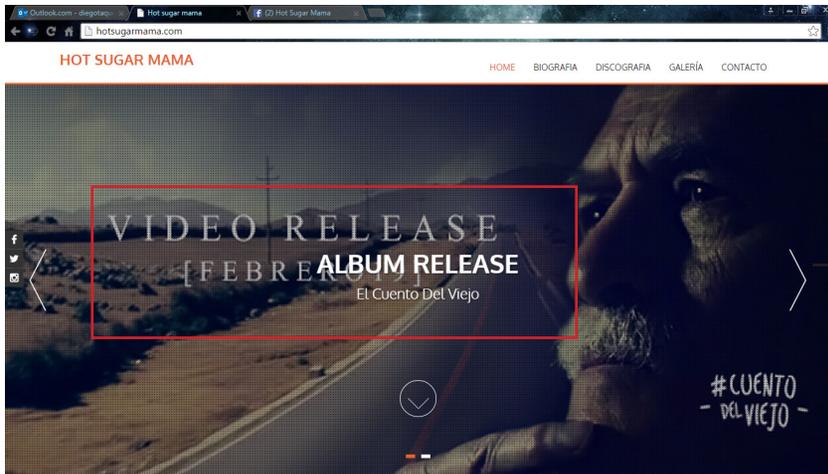


Se realizó un cambio de posición del ícono y del texto para la flecha que ayuda a navegar de una sección a otra. Esta se colocó en el menú que se encuentra en la parte posterior de la hoja.

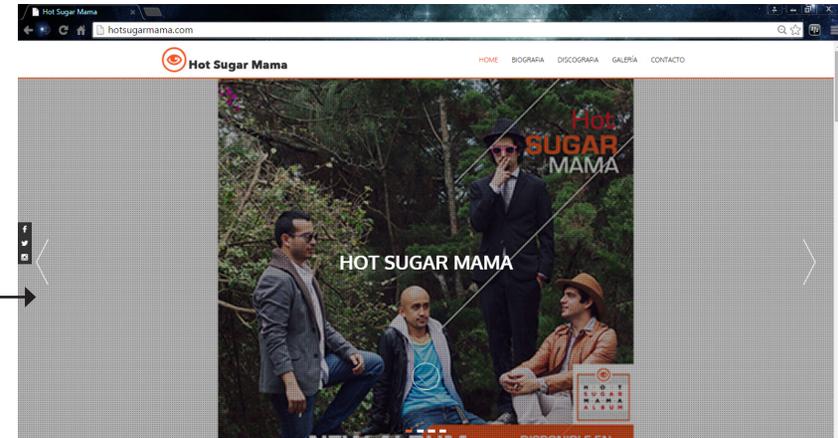
Se cambió el color del bloque sólido de fondo, por una tonalidad naranja que es un color terracota propuesto en la paleta de colores.

## PÁGINA WEB

Los diseñadores comentaban que en el “home” de la página web en una de las imágenes que contiene el slide hay una sobreposición de tipografía la cual se tomó la decisión de cambiar la imagen ya que se confundía el texto.



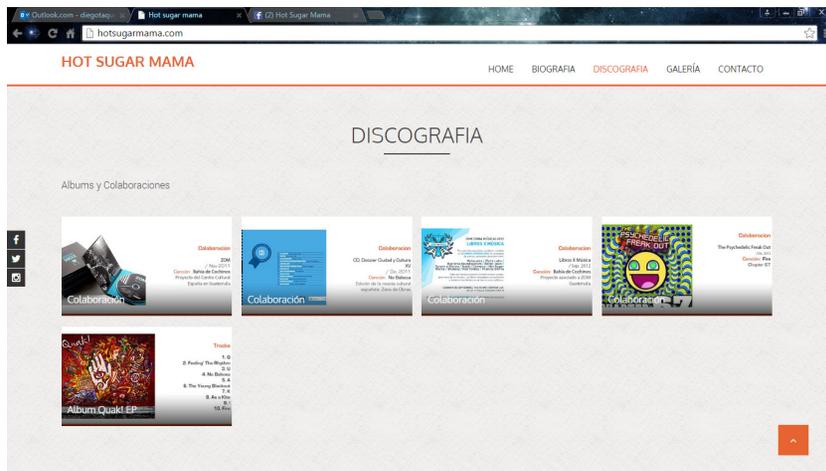
Se cambió la imagen para poner a los integrantes de la banda y así lograr que tuviera más esencia y se arregló la tipografía que estaba de más.



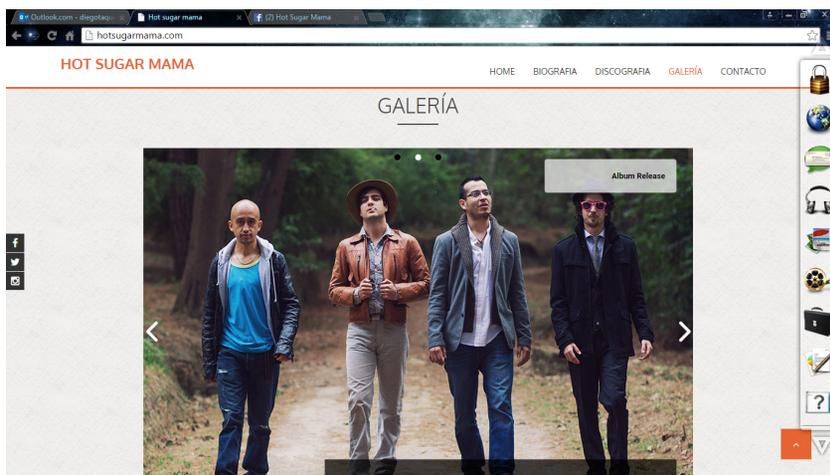
La parte superior de la página web donde se encuentra el nombre de la banda anteriormente poseía solo el nombre, se realizó el cambio al incorporarle el logo de la banda y se cambió el color de la tipografía.

Los expertos en el tema se pronunciaron ante esto y opinaron que si se necesitaba hacer el cambio para que se identificase mejor a la banda. Los diseñadores gráfico expusieron que la integración del logo era necesario para unificar las piezas por medio de la línea gráfica que se está manejando.

La página web no tuvo muchos cambios ya que según la opinión de los diseñadores gráfico los expertos en el tema y el grupo objetivo la página era muy funcional, su navegación es rápida y como es responsivo el cambio entre secciones es muy atractiva y fluida.



Anteriormente la sección de “discografía” poseía los discos unos arriba y otros abajo, luego se cambiaron para que todos estuvieran situados en la misma posición y se le agrego un efecto de roll over a la hora de pasar el cursor del mouse.



La sección de “galería”, anteriormente tenía información en las fotografías, pero por ser sección de galería los diseñadores opinaron que era mejor que la foto solo tuviera los derechos de autor sin ninguna otra información.

Material publicitario, presskit y página web para la banda “Hot Sugar Mama”



**C. GESTIÓN  
DE LA IMPLEMENTACIÓN  
DE DISEÑO**



## **12. PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN**

## FUNDAMENTACIÓN DE LAS PIEZAS

El proyecto consistió en diseñar un material publicitario para la banda musical que interpreta el género Funk-Rock “HOT SUGAR MAMA”. La banda poco a poco ha ido creciendo y se ha dado a conocer, como una banda que está en desarrollo y que está contribuyendo al país, explotando al máximo el talento guatemalteco.

La banda recientemente lanzó un nuevo álbum musical, la campaña consiste en que sus fans y otras personas que simpatizan con el género musical Funk-Rock descarguen o bien escuchen el nuevo disco por medio de diferentes widgets como soundcloud, itunes entre otros.

Para la realización del material publicitario las piezas que se proponen son: **Afiches publicitarios, imágenes para publicar en redes sociales, presentación interactiva y página web** haciendo publicidad en su nuevo álbum y al mismo tiempo dando a conocer a la banda. Todas las piezas trabajadas bajo el concepto “Distintas dimensiones musicales”.

Los signos visuales que propone el material publicitario son complejos en simbología y sencillos en forma presentando armonía entre línea gráfica, color, tipografía y tamaño. Los elementos generales, utilizados en todos los materiales de la propuesta son: color, tipografía e imágenes.

Se realizan con el **CONCEPTO** definido “Distintas dimensiones musicales” dando lugar a la línea gráfica que esta compuesta por colores, dimensiones y la fotografía de la banda.

En la **COMPOSICIÓN** se representa la luz a través de líneas blancas incrustándose en el diseño, brindándole fluidez y dirección ascendente; la cual según conceptos básicos de diseño representa positivismo y empirismo.

La **LÍNEA GRÁFICA** tiene influencias geométricas dándole a la vez una imagen sobria, consiguiendo representar las diferentes dimensiones o perspectivas auditivas que cada persona tiene acerca del género musical y a la vez lo versátil que puede llegar a ser el mismo en lo visual y auditivo.

Los **COLORES** que conforman la composición son regidos por la imagen corporativa de la agrupación musical, el color naranja denota la cercanía y calidez del grupo a través de su carisma y energía musical. Según Rodas (2007) el color rojo denota la pasión hacia la música y el romanticismo debido a los orígenes afroamericanos del género musical.

Se considera el color como uno de los elementos visuales de mayor importancia en las piezas. Se utiliza el color que se maneja en el logotipo que identifica a la banda, siendo estos colores terracota y colores que la banda maneja en su paleta de colores.

El color puede tener varios significados, y también se pueden asociar a distintas emociones o estados de ánimo. El material quiere reflejar al género musical por medio de estos colores que según la psicología del color transmite energía positiva, calidez y practicidad.

La **TIPOGRAFÍA** de los titulares es de una familia san serif, ésta facilita y agiliza la lectura y la legibilidad del texto. La tipografía que se utilizó es eurostile bold y es una tipografía muy redonda y con bordes gruesos, cumple con la finalidad de ofrecer la información de manera atractiva logrando que no se evite la lectura.

También es importante la tipografía para textos, ya que se buscó que fuera sencilla, legible y de anatomía delgada para crear contraste entre titular y texto, esta decisión también contribuye a la jerarquización de los elementos visuales en todas las piezas.

Las **IMÁGENES** del material son fotografías de la agrupación, en donde se muestran diferentes facetas de los integrantes. Este es el elemento visual que se encarga de transmitir el mensaje y cumplir con la funcionalidad principal.

Las imágenes tienen en su mayoría orientación vertical, en las imágenes aparecen por separado cada integrante en donde los fans y seguidores de la banda podrán ver a su figura favorita e identificarse con él.

Las imágenes muestran espontaneidad y en conjunto con los colores que se utilizaron transmite energía positiva y calidez.

La música es muy amplia y por medio de la música se pueden despertar sentimientos, emociones que transmiten las canciones y las personas se identifican o sienten alguna conexión, eso se refleja también en las dimensiones que tiene cada personalidad.

Con la imagen se quiere llegar al grupo objetivo, muchas personas captan mejor visualizando las cosas, y una fotografía con figura humana puede atraer más atención.

Las diferentes **FOTOGRAFÍAS** utilizadas fueron seleccionadas debido a que representan a la personalidad de cada integrante ya sea en grupo o individual. Según la teoría de fotografía en la publicidad el ojo humano al identificar una figura humana en alguna pieza de esta naturaleza le resulta de mayor interés y se identifica con la misma.



## AFICHES

Los afiches poseen información en donde da a conocer el lanzamiento del nuevo álbum de la banda, se realizaron 5 diferentes diseños de afiches en los cuales 4 de ellos posee a cada integrante de la banda para que las personas los conozcan mejor y se sientan identificados con ellos al ver a la figura de su artista preferido, el otro afiche posee a los 4 integrantes de la banda.

Los afiches utilizan colores terracota y posee formas geométricas para representar el concepto. Como se menciona con anterioridad dichos colores representan al género por sus orígenes afro americanos. Se usó una sola tipografía en estas piezas, para ayudar a su legibilidad. La tipografía es legible y clara por sus trazos, y en la composición posee jerarquías que facilitan su lectura.

La fotografía dentro del afiche utiliza mas del 75% del formato, se decidió colocar de esta forma se obtiene mayor peso visual a nuestro sujetos de interés que en este caso es la banda y sus integrantes.

Los afiches tienen la información de los lugares en donde los fans, seguidores o personas que les gusta el género musical puedan descargar, escuchar en línea o bien comprar las canciones de su nuevo álbum; al igual que asistir a sus eventos.

Los afiches poseen dimensiones de 18x24 pulgadas siendo este un tipo cartel que se colocará en los lugares en donde se realizarán los conciertos de la banda y de esta forma los fans puedan ver la información que poseen para estar enterados de los que hacen por medio de redes sociales y website.



**Hot SUGAR MAMA**

**NEW ALBUM OUT NOW!**

DISPONIBLE EN:

Spotify bandcamp

Available on iTunes DEEZER

[f /hotsugarmama](#) [www.hotsugarmama.com](http://www.hotsugarmama.com)

**Hot SUGAR MAMA**

**NEW ALBUM OUT NOW!**

DISPONIBLE EN:

Spotify bandcamp

Available on iTunes DEEZER

[f /hotsugarmama](#) [www.hotsugarmama.com](http://www.hotsugarmama.com)



**Hot  
SUGAR  
MAMA**

H · O · T  
S U G A R  
M · A · M · A  
A L B U M

**NEW ALBUM  
OUT NOW!**

DISPONIBLE EN:

Spotify bandcamp

Available on iTunes DEEZER

[f /hotsugarmama](#)

[www.hotsugarmama.com](http://www.hotsugarmama.com)

**Hot  
SUGAR  
MAMA**

H · O · T  
S U G A R  
M · A · M · A  
A L B U M

**NEW ALBUM  
OUT NOW!**

DISPONIBLE EN:

Spotify bandcamp

Available on iTunes DEEZER

[f /hotsugarmama](#)

[www.hotsugarmama.com](http://www.hotsugarmama.com)

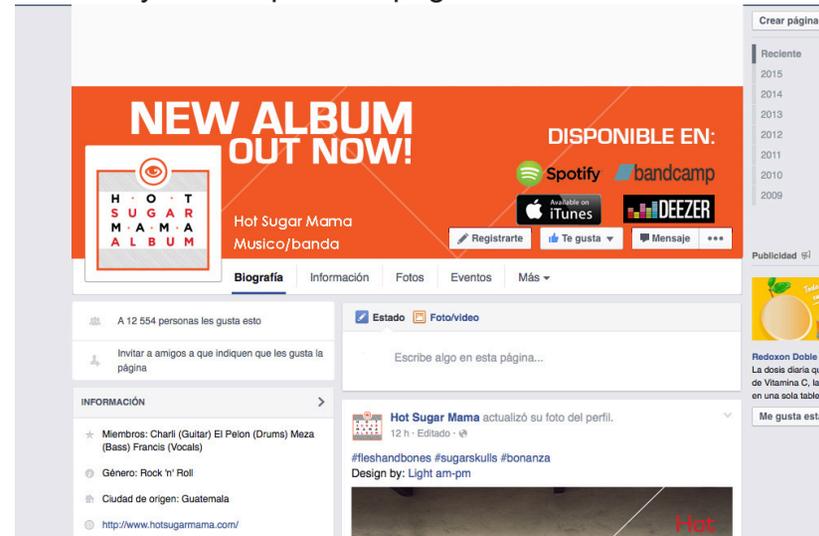
## PUBLICIDAD PARA REDES SOCIALES

Se decidió que la publicidad para redes sociales maneje la misma línea gráfica que las otras piezas, esto con el fin de unificar y que se comprenda que es una misma campaña. La fotografía es el elemento principal de la composición debido a lo antes mencionado.

Las dimensiones de las imágenes son 404x404 píxeles, dimensiones recomendadas por Facebook para publicar dentro de su red social. Como complemento a estas artes se decidió apoyar las mismas con la elaboración de foto de perfil y portada de dicha fanpage. La foto de perfil se tomó la decisión que fuera la portada del nuevo disco, debido a la importancia del mismo en el lanzamiento del nuevo material.



Portada y foto de perfil fanpage



Material publicitario, presskit y página web para la banda "Hot Sugar Mama"

**PUBLICIDAD  
REDES SOCIALES**

**Hot  
SUGAR  
MAMA**

**NEW ALBUM  
OUT NOW!**

[www.hotsugarmama.com](http://www.hotsugarmama.com)

DISPONIBLE EN:

Spotify bandcamp

Available on iTunes

DEEZER

H · O · T  
SUGAR  
M · A · M · A  
A · L · B · U · M

Material publicitario, presskit y página web para la banda "Hot Sugar Mama"

**Hot  
SUGAR  
MAMA**

**NEW ALBUM  
OUT NOW!**

[www.hotsugarmama.com](http://www.hotsugarmama.com)

DISPONIBLE EN:

Spotify
 bandcamp

Available on iTunes
 DEEZER

Material publicitario, presskit y página web para la banda "Hot Sugar Mama"

**PUBLICIDAD REDES SOCIALES**  
PORTADA DE FACEBOOK



**MONTAJE  
PUBLICIDAD  
REDES  
SOCIALES**



Material publicitario, presskit y página web para la banda "Hot Sugar Mama"

## PORTADA DE DISCO

La portada del disco posee elementos que con anterioridad se especificaron y utilizaron. Dichos elementos son representativos dentro de la banda y su propuesta final no fue la excepción.

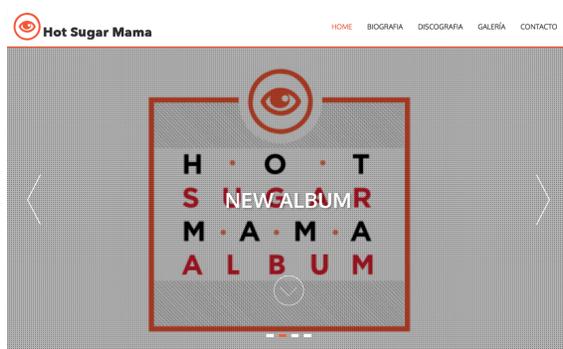
La pieza contiene la información solicitada por el cliente y a la vez necesaria para poder ser identificado el disco por el consumidor o fan de la banda.



## LA PÁGINA WEB

La página web está ligada al resto de piezas en cuanto a la línea gráfica. La diagramación de la misma es minimalista y sobria siguiendo las tendencias actuales en que menos es más y mientras existan más piezas visuales, serán mucho más funcionales; a esto hay que agregar que la estructura en si es de un solo cuerpo conteniendo todas las secciones solicitadas por el cliente. La navegación de la misma esta definida por ser intuitiva y se busca que el usuario pueda navegar por la misma sin dificultades. Se manejan jerarquías visuales y la navegación esta regida por un único menú el cual permite un uso practico.

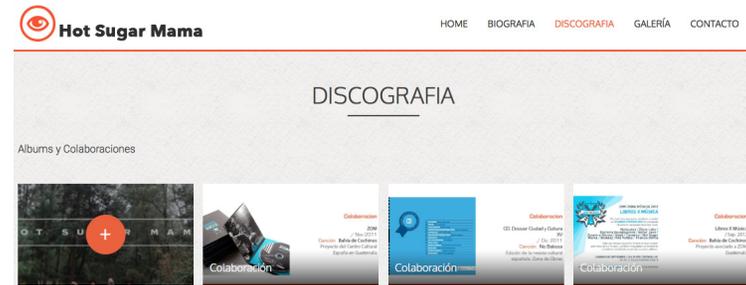
### Sección Home



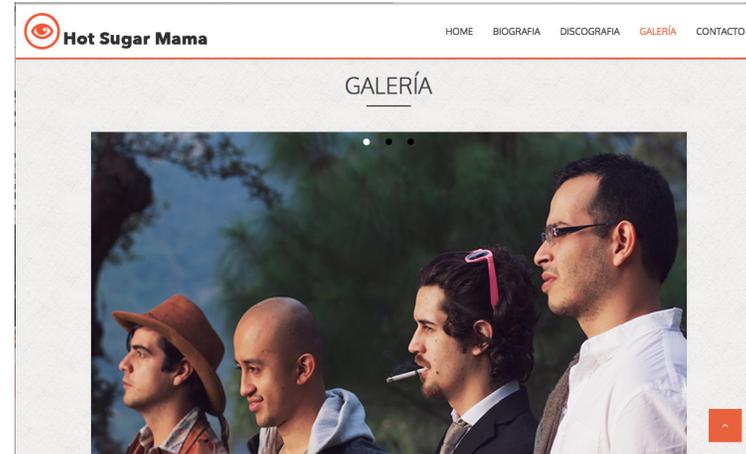
### Sección Biografía



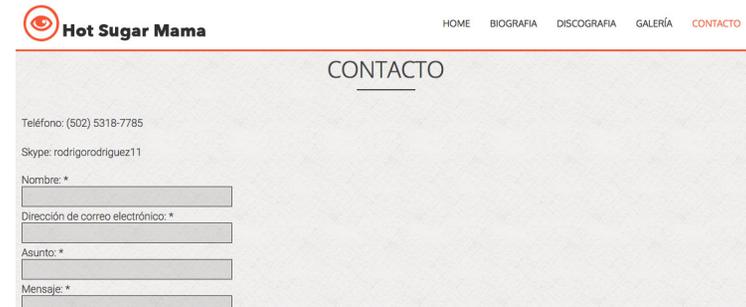
### Sección Discografía



### Sección Galería

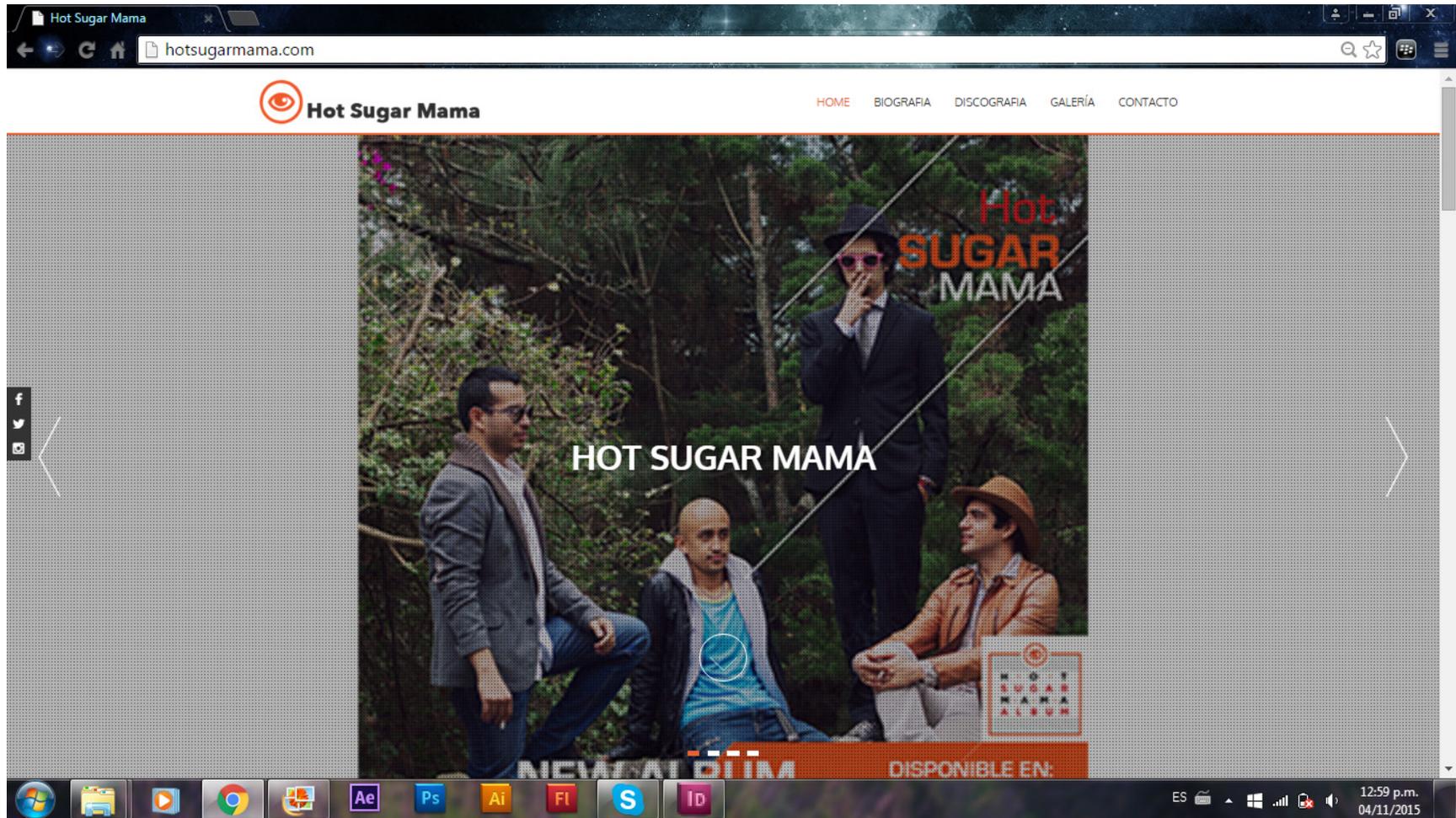


### Sección Contacto



# PÁGINA WEB

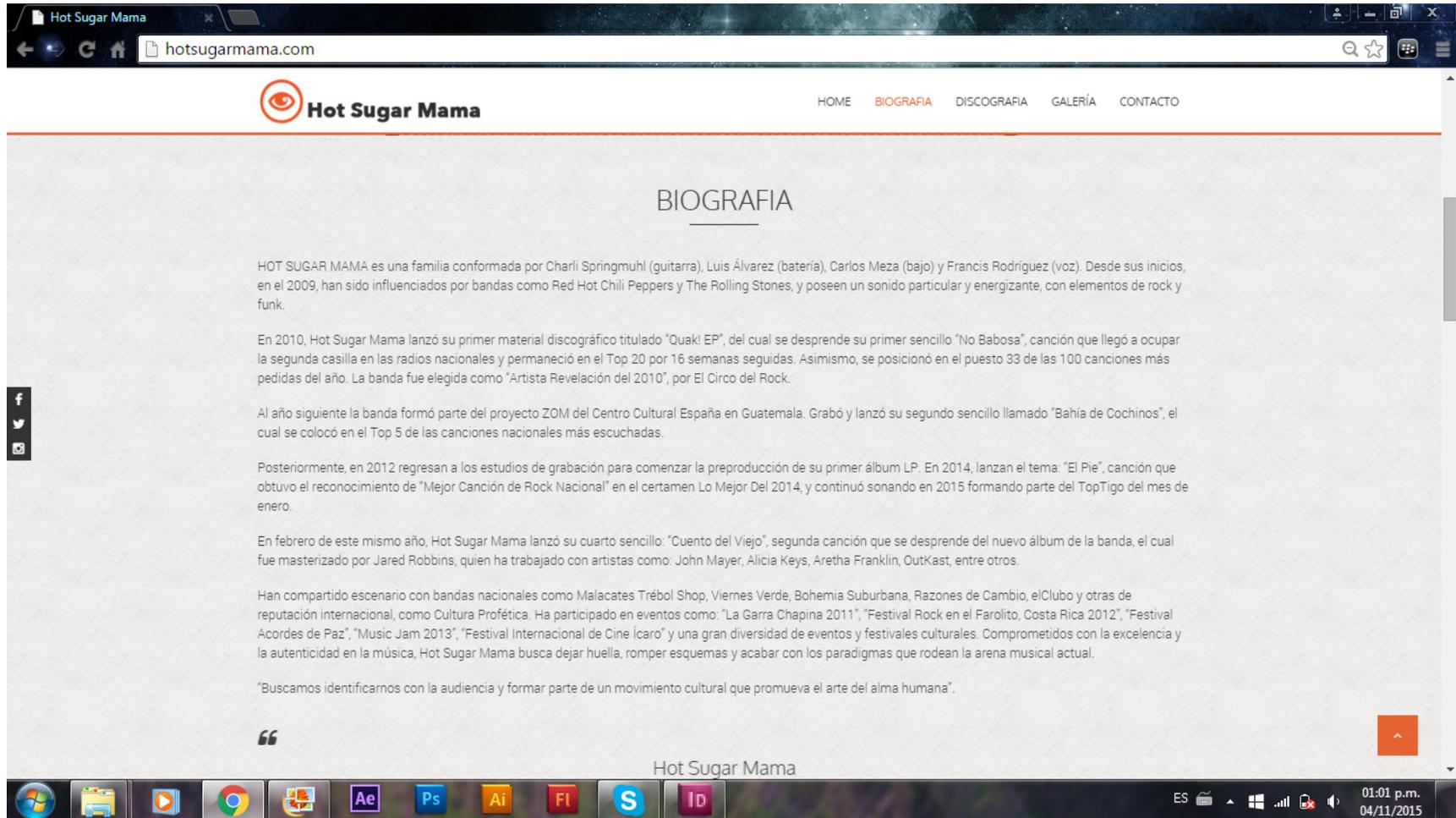
“HOME”



Material publicitario, presskit y página web para la banda "Hot Sugar Mama"

# PÁGINA WEB

## “BIOGRAFÍA”



Material publicitario, presskit y página web para la banda "Hot Sugar Mama"

# PÁGINA WEB

## “PLAYER”

The screenshot shows a web browser window displaying the website for the band Hot Sugar Mama. The browser's address bar shows the URL [hotsugarmama.com](http://hotsugarmama.com). The website header includes the band's logo and navigation links: HOME, BIOGRAFIA, DISCOGRAFIA, GALERÍA, and CONTACTO. A quote at the top reads: "Buscamos identificarnos con la audiencia y formar parte de un movimiento cultural que promueva el arte del alma humana".

The main content area features a music player for the album "Hot Sugar Mama". The player includes a play button, a progress bar, and a tracklist:

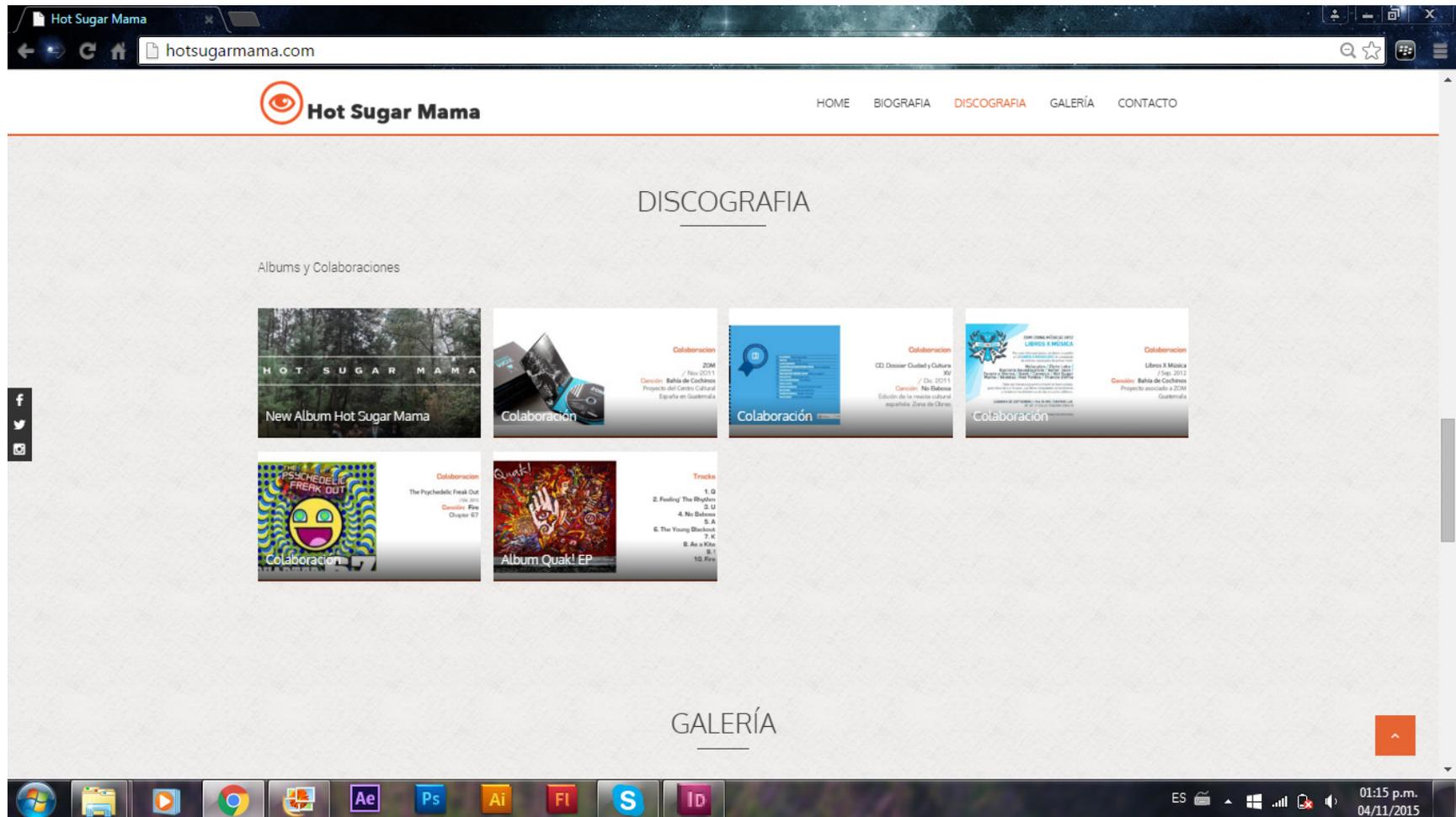
Track Number	Track Name	Duration
1.	Hollywood Mayhem	04:23
2.	Fisher Son	04:44
3.	Suck Yer Blues	03:50
4.	The Cuckoo's Nest	05:08
5.	Baby Woodrose	03:57
6.	El Pie	03:01
7.	No Cat	03:17
8.	Only Sleepin'	04:47
9.	Allegrah	02:59
10.	Big Lies	04:09

Below the tracklist, the text "New Album Hot Sugar Mama" is displayed, followed by a circular album cover image and navigation arrows. The website also features social media icons for Facebook, Twitter, and Instagram on the left side.

Material publicitario, presskit y página web para la banda "Hot Sugar Mama"

# PÁGINA WEB

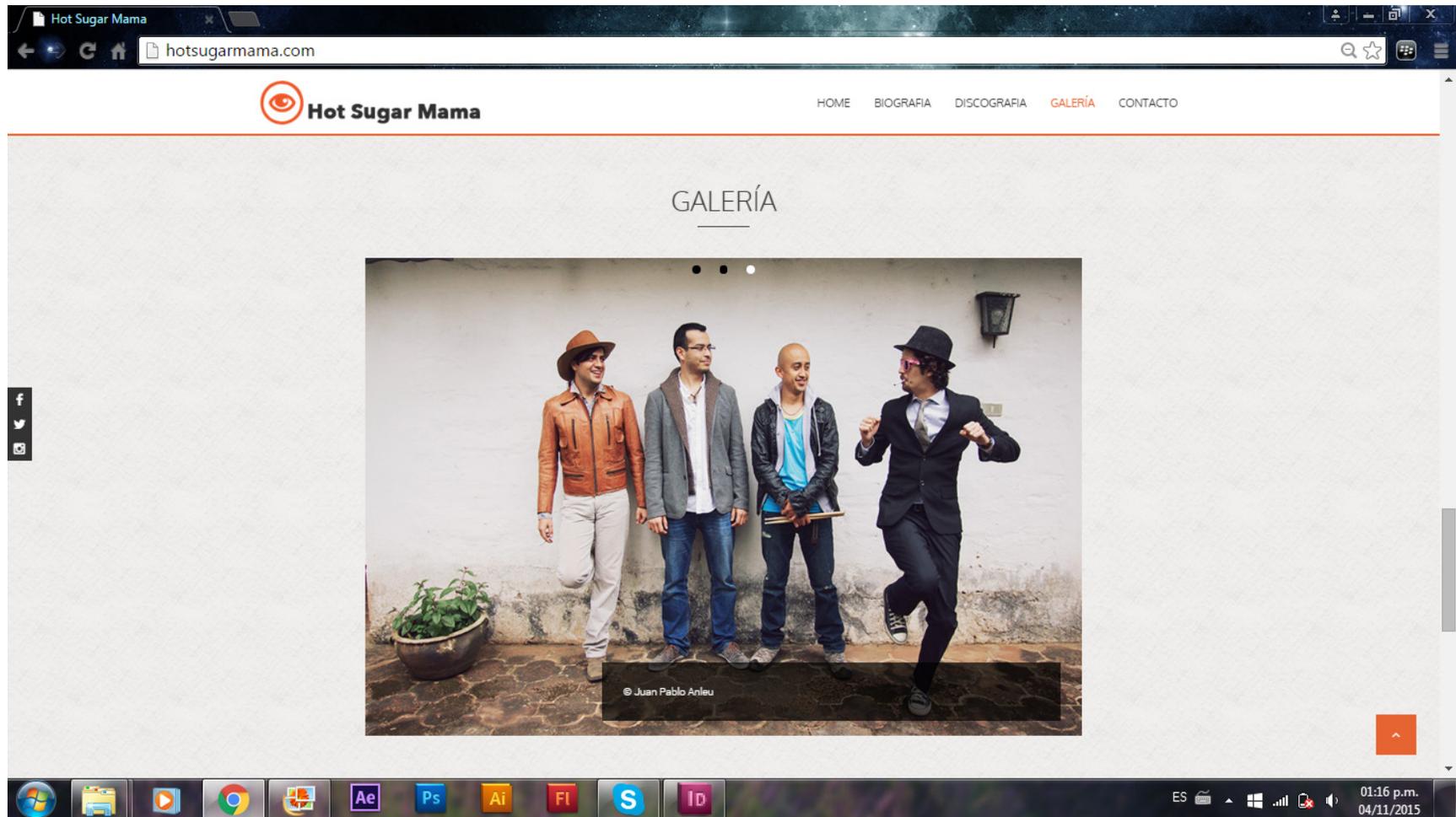
## “DISCOGRAFÍA”



Material publicitario, presskit y página web para la banda "Hot Sugar Mama"

# PÁGINA WEB

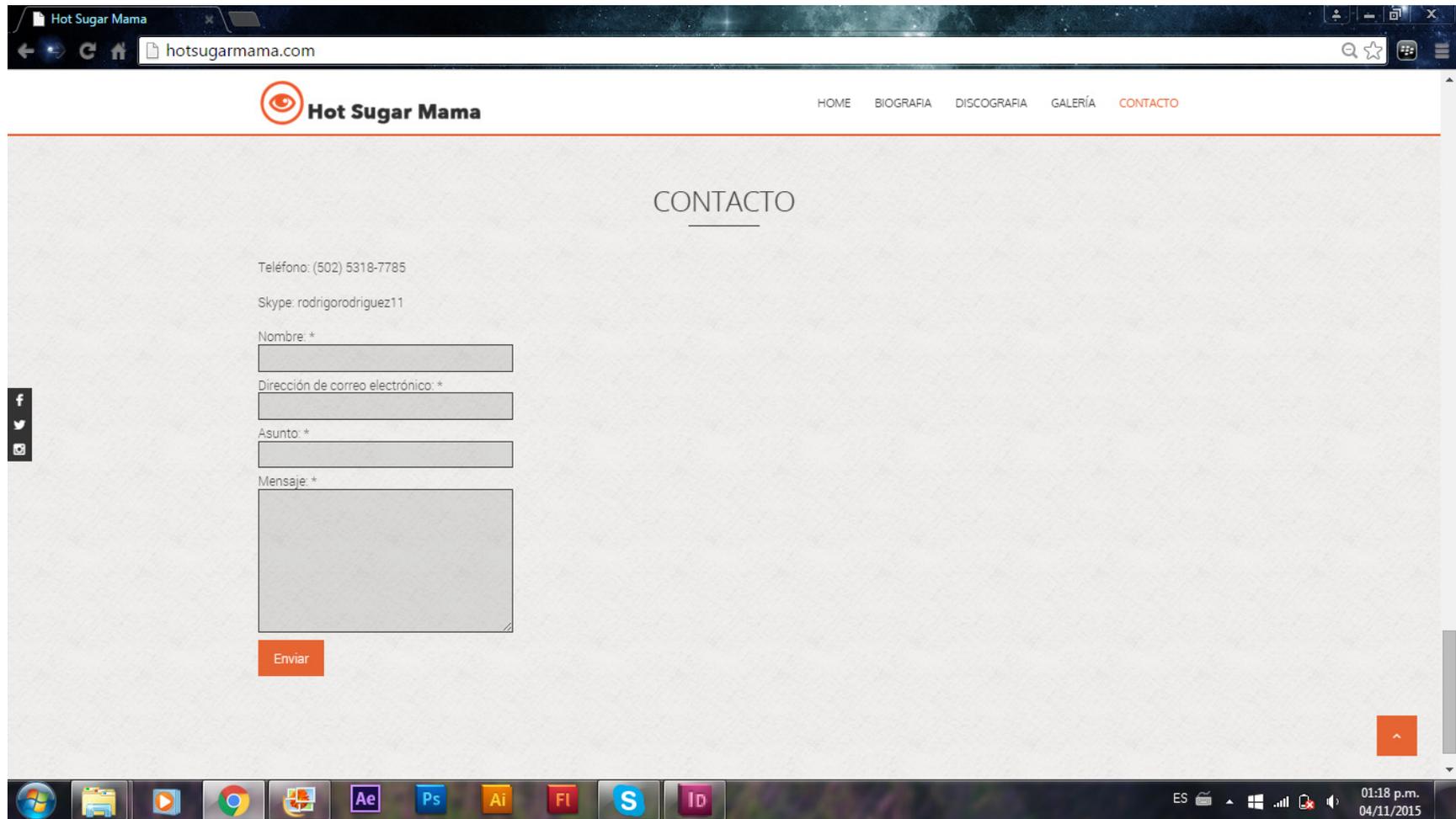
## “GALERÍA”



Material publicitario, presskit y página web para la banda "Hot Sugar Mama"

# PÁGINA WEB

## “CONTACTO”



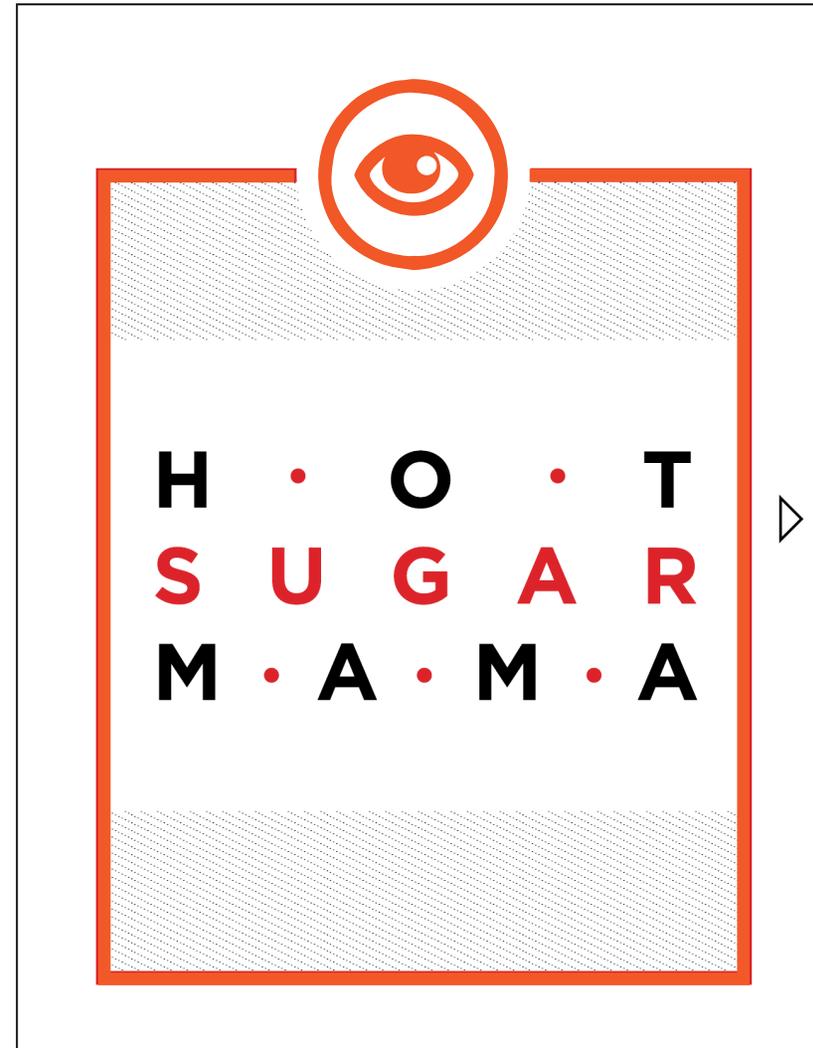
## PRESSKIT:

El Presskit sigue la misma línea gráfica del resto de piezas, en la presentación interactiva se muestra de forma textual todo el contenido y la trayectoria de la banda. Dicho contenido fue previamente brindado por la agrupación musical. El Presskit utiliza como portada la imagen que identifica al nuevo álbum lanzado ya que se quiere promocionar y posicionar a los fans y posibles contratistas. La navegación a través del mismo posee un único menú el cual ayuda a que sea una interacción intuitiva. El presskit será enviado via e-mailing por lo que se realizó el diseño siguiendo la línea gráfica establecida para informar de manera directa por medio del correo electrónico.



## PRESSKIT

“PORTADA”



# PRESSKIT

“HOME”



# PRESSKIT

## “HISTORIA”



# HOT SUGAR MAMA

## HISTORIA

**HOT SUGAR MAMA** es una familia conformada por Charli Springmuhl (*guitarra*), Luis Álvarez (*batería*), Carlos Meza (*bajo*) y Francis Rodríguez (*voz*). Desde sus inicios en el año 2009, han sido influenciados por bandas como Red Hot Chili Peppers y The Rolling Stones, y poseen un sonido particular y energizante, con elementos de **ROCK** y **FUNK**.

En 2010 la banda lanzó su primer material discográfico titulado **"QUAK! EP"**, del cual se desprende su primer sencillo **"NO BABOSA"**, canción que llegó a ocupar la segunda casilla en las radios nacionales y permaneció en el Top 20 por 16 semanas seguidas. Asimismo, se posicionó en el puesto 33 de las 100 canciones más pedidas del año. La banda fue elegida como **"ARTISTA REVELACIÓN DEL AÑO 2010"**, por El Circo del Rock.

Al año siguiente **HOT SUGAR MAMA** formó parte del proyecto ZOM del Centro Cultural España en Guatemala. Grabó y lanzó su segundo sencillo llamado **"BAHÍA DE COCHINOS"**, el cual se colocó en el top 5 de las canciones nacionales más escuchadas. Posteriormente, en 2012 regresan a los estudios de grabación para comenzar la producción de su primer álbum LP. En 2014 lanzan el tema **"EL PIE"**, canción que obtuvo el reconocimiento de **"MEJOR CANCIÓN DE ROCK NACIONAL"** en el certamen "Lo Mejor del 2014", y continuó sonando en 2015, formando parte del top five del mes de enero, en febrero de este mismo año, lanzó su cuarto sencillo **"CUENTO DEL VIEJO"**, segunda canción que se desprende del nuevo álbum de la banda, el cual fue masterizado por José Robles, quien ha trabajado con artistas como Jimi Mays, Alicia Keys, Aretha Franklin, OutKast, entre otros.

Han compartido escenario con bandas nacionales como Molocatos, Rebel Shoo, Viernes Viena, Los Amigos Invisibles, Hermanos de Carabá, El 3 Lebe y otros de reputación internacional, como Cultura Profética. Ha participado en eventos como "La Salsa Chagoma 2010", "Festival Rock en el Paraisito, Costa Rica 2012", "Festival Acordes de Paz", "Mass Jam 2013", "Festival Internacional de Cine Ánima" y una gran diversidad de eventos y festivales culturales. Comprometidos con la excelencia y la autenticidad en la música, **HOT SUGAR MAMA** busca crear huella, romper esquemas y hablar con los parámetros que rodean la buena música actual.



**"BUSCAMOS IDENTIFICARNOS CON LA AUDIENCIA Y FORMAR PARTE DE UN MOVIMIENTO CULTURAL QUE PROMUEVA EL ARTE DEL ALMA HUMANA" -HSM-**

Rodrigo Rodríguez Gámez - MANAGER / (502) 5318.7785  
hotsugarmama@gmail.com

◀ prev Home next ▶ 3

# PRESSKIT

## “EVENTOS IMPORTANTES”



# HOT SUGAR MAMA

## EVENTOS IMPORTANTES

### EVENTOS Y PARTICIPACIONES IMPORTANTES

Desde su debut en 2009, **HOT SUGAR MAMA** ha realizado una variedad de presentaciones independientes, festivales y conciertos de gran relevancia:

- Fête de la Musique, organizado por la Alianza Francesa /Jun. 2014
- Festival de Música UNIDOS /Abr. 2014
- Fofata Fest /Mar. 2014
- Gira Minimal Eléctrico de la banda Bohemia Suburbana /Ago. 2013
- Lanzamiento del álbum Documento Gris de la banda elClubo /Jul. 2013
- Música con justicia Cultura Prohibida, Mundo F. /Feb. 2013
- Aniversario de la banda Viernes Verde /Jun. 2012
- Festival Rock en el Harolito, San José, Costa Rica /Feb. 2012
- Festival 20M, organizado por el Centro Cultural España /Nov. 2011
- Oktoberfest para la Pakaabá Trébol Sopa, organizada por el Club Italiano /Oct. 2011
- Festival Acordes de Paz, Parque Central /Ago. 2011
- Festival Toko X Guato, con el apoyo de USAID Guatemala /Ago. 2011
- Beatles Day, organizado por la Biblioteca del IGA /Jul. 2011
- Festival 4ARTE, Cd. de Guatemala /Jun. 2011
- Aniversario de la banda La Gran Calabaza /Abr. 2011
- 50 Aniversario de la Fundación KINAL /Mar. 2011
- Festival Garra Chapina 2011, Parque de la Industria /Feb. 2011
- Lanzamiento del álbum Aniglam de la banda Radioviejo /Feb. 2011
- Concierto de la banda Viernes Verde /Nov. 2010
- Festival Internacional de Cine Icaro, Teatro Nacional /Nov. 2010
- Lanzamiento del álbum Quallí EP en el Teatro Abril /Oct. 2010
- Aniversario de la banda Razones de Cambio /Sep. 2010
- Festival Acordes de Paz, Parque Central /Sep. 2010
- Beatles Day, organizado por la Biblioteca del IGA /Jul. 2010
- Surf Music Fest, Puerto de San José, Escazula /Dic. 2009
- Debut, Papunilas Gril & Bar /Ago. 2009

Rodrigo Rodríguez Gómez - **MANAGER** / (502) 6318 7785  
hotsugarmamas@gmail.com

prev Home next 4

# PRESSKIT

## “DISCOGRAFÍA”



# HOT SUGAR MAMA

## DISCOGRAFÍA

**DISCOGRAFÍA:**

- Hot Sugar Mama / En producción, 2014
- Quaki EP / Dic., 2010

**OTRAS PARTICIPACIONES:**

- The Psichedelico Freak Out / Dic., 2013  
Canción: Fire  
Chaparral 67
- Libros X Música / Sep., 2012  
Canción: Bahía de Cochinos  
Proyecto asociado a ZOM Guatemala
- CD, Dossier: Ciudad y Cultura XV / Dic., 2007  
Canción: No Dejesa  
Edición de la revista cultural española, Zona de Obras
- ZOM / Nov., 2011  
Canción: Bahía de Cochinos  
Proyecto del Centro Cultural España en Guatemala

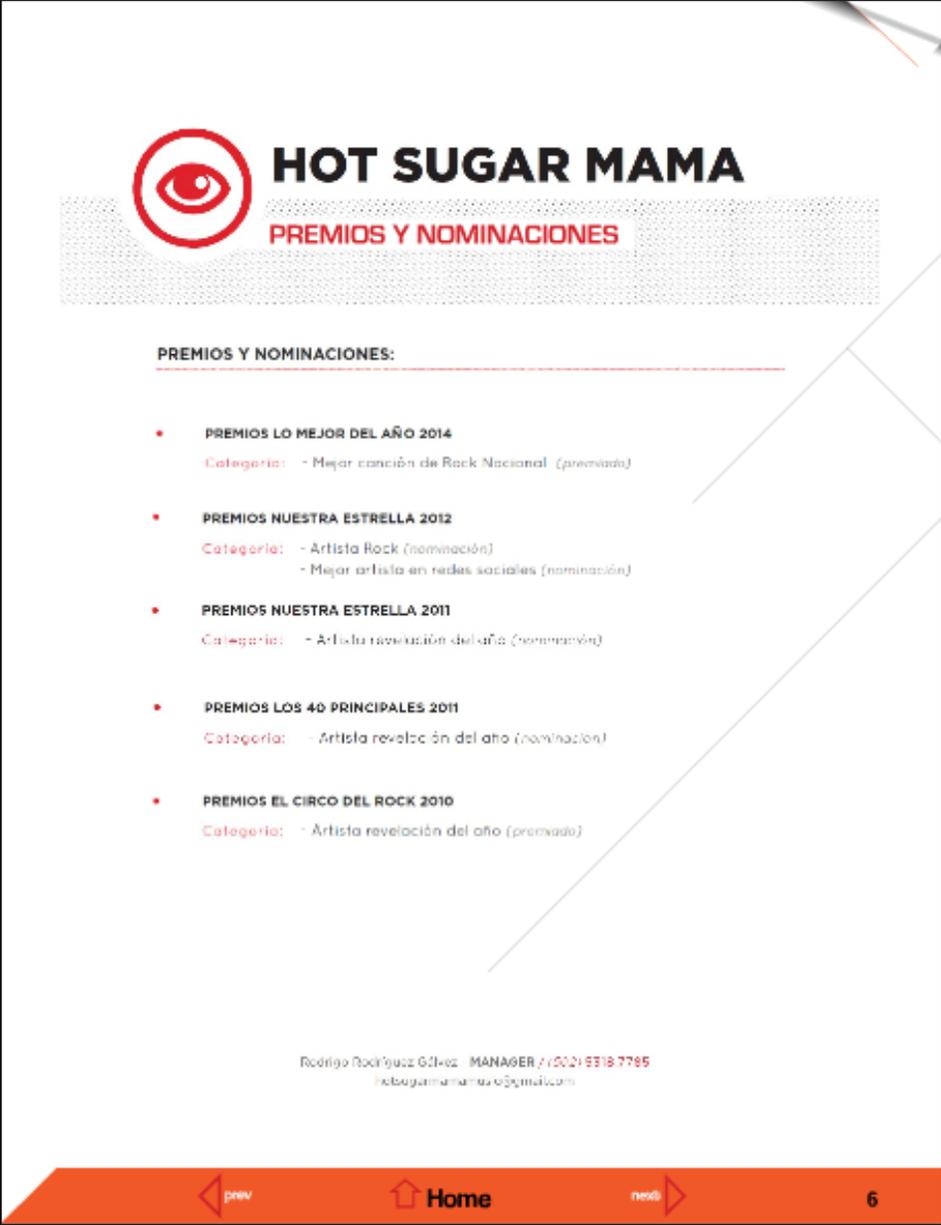


Rodrigo Rodríguez Sáenz - **MANAGER** / (202) 5318.7785  
hotsugarmamamusic@gmail.com

◀ prev   Home   next ▶   5

# PRESSKIT

## “PREMIOS Y NOMINACIONES”



**HOT SUGAR MAMA**  
PREMIOS Y NOMINACIONES

**PREMIOS Y NOMINACIONES:**

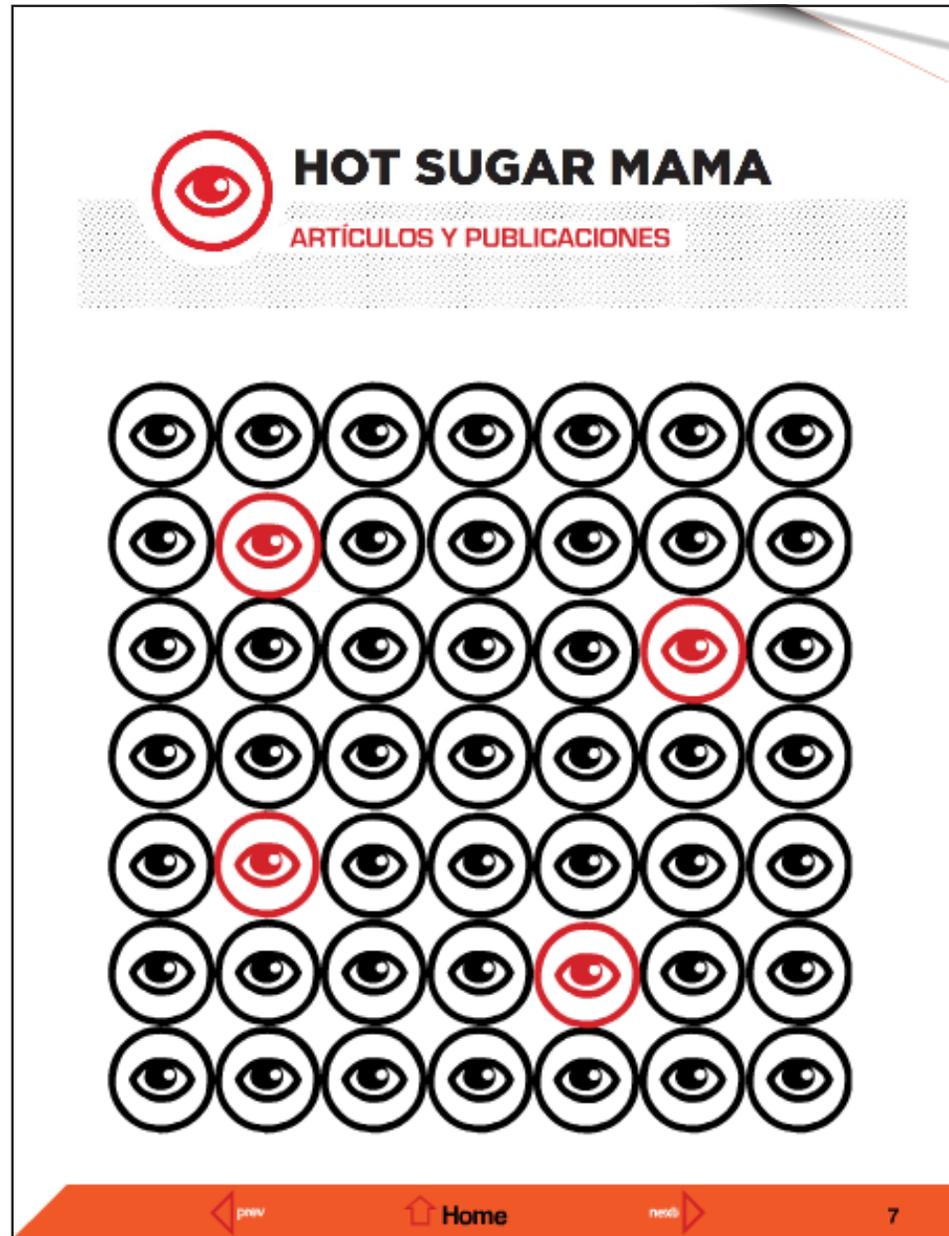
- **PREMIOS LO MEJOR DEL AÑO 2014**  
Categoría: - Mejor canción de Rock Nacional (premiado)
- **PREMIOS NUESTRA ESTRELLA 2012**  
Categoría: - Artista Rock (nominación)  
- Mejor artista en redes sociales (nominación)
- **PREMIOS NUESTRA ESTRELLA 2011**  
Categoría: - Artista revelación del año (nominación)
- **PREMIOS LOS 40 PRINCIPALES 2011**  
Categoría: - Artista revelación del año (nominación)
- **PREMIOS EL CIRCO DEL ROCK 2010**  
Categoría: - Artista revelación del año (premiado)

Rodrigo Rodríguez Gómez - MANAGER / (002) 6318 7785  
hot.sugarmama@gmail.com

prev Home next 6

# PRESSKIT

“ARTÍCULOS Y PUBLICACIONES”





# PRESSKIT “ARTÍCULOS Y PUBLICACIONES”

**HOT SUGAR MAMA**  
ARTÍCULOS Y PUBLICACIONES

rayocio

**NOCHE DE INDIE EN EL GRAN HOTEL**

quina

ARTE & CULTURA

www. [url]

**Roadtrip con Hot Sugar Mama**

Home 10

**HOT SUGAR MAMA**  
ARTÍCULOS Y PUBLICACIONES

NUEVAS PROPUESTAS REFRESCAN LA ESCENA MUSICAL

GROOVING

El triángulo musical

Hoy se presentan en cuicuitas las bandas nacionales Hot Sugar Mama, Republi-k y Woodser.

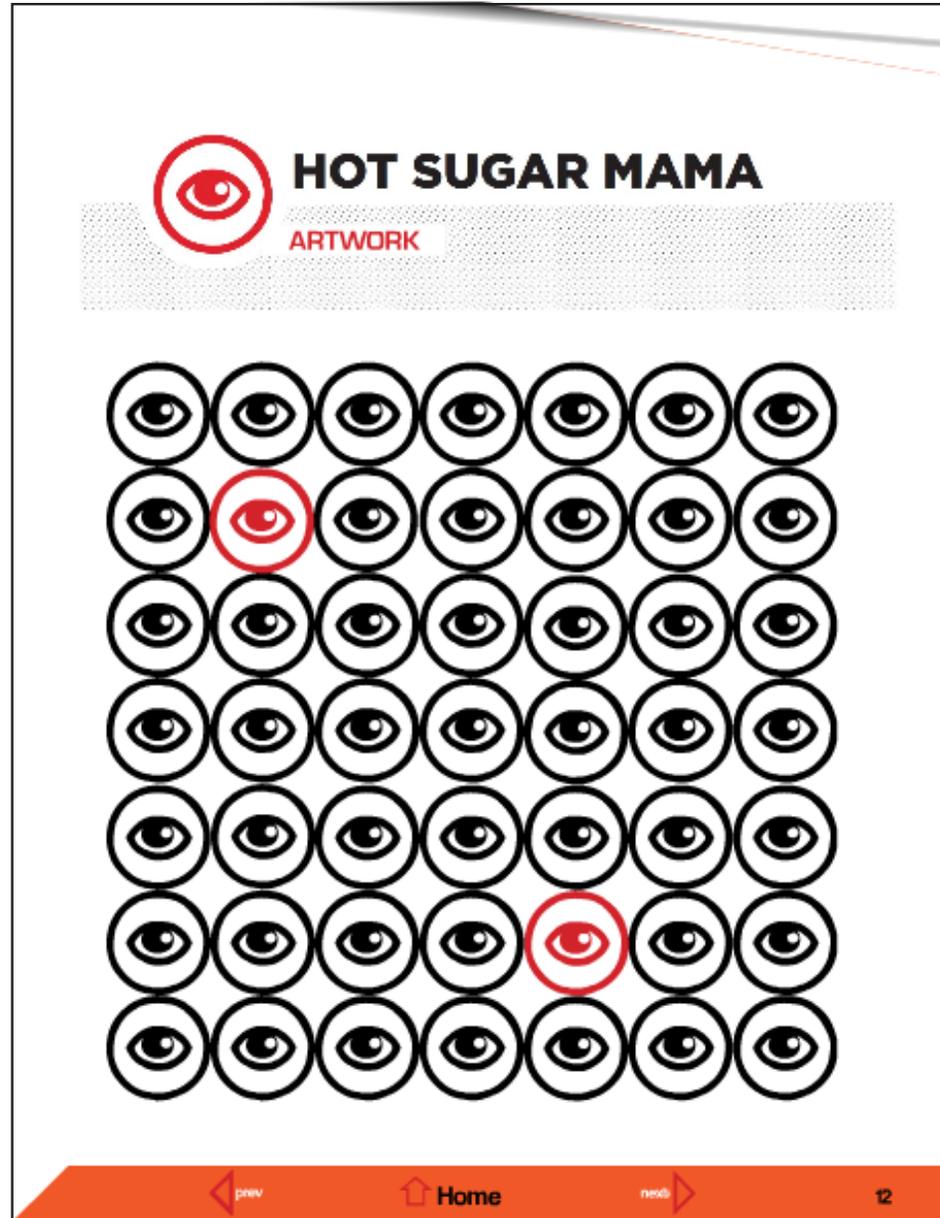
JUAN B. QUIJERO

Home 11

Material publicitario, presskit y página web para la banda "Hot Sugar Mama"

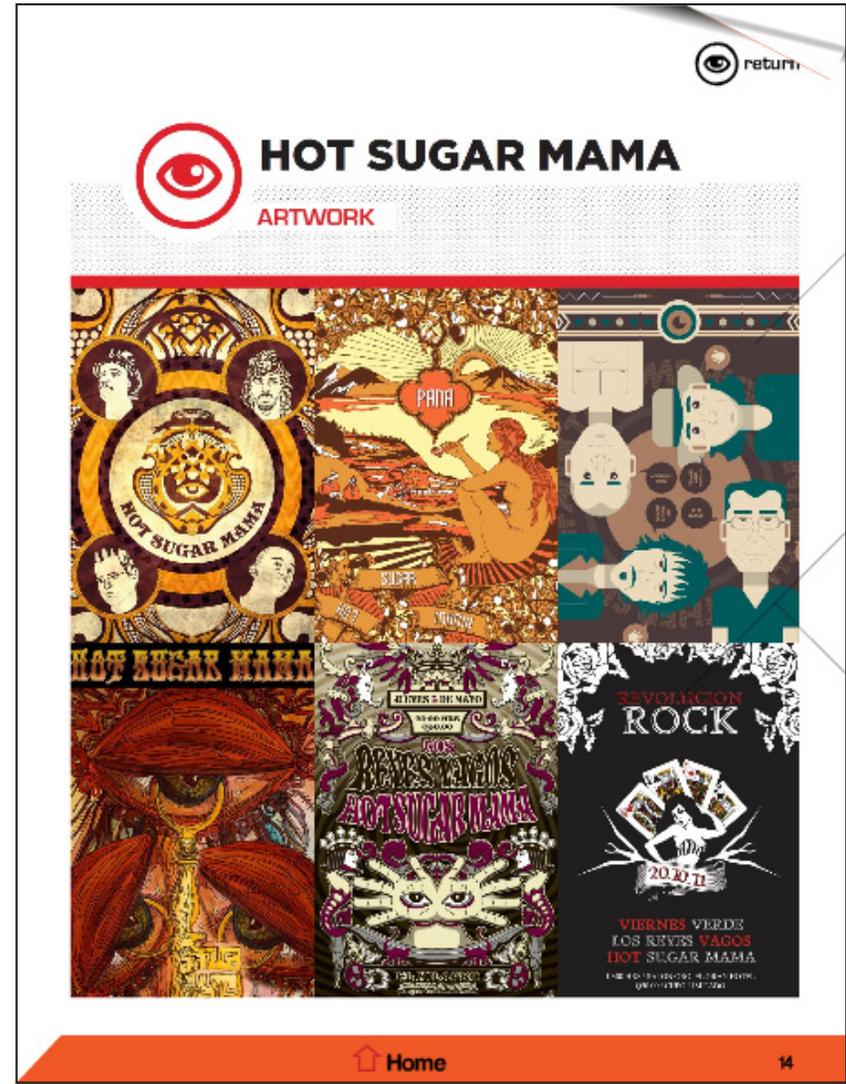
# PRESSKIT

“ARTWORKS”



# PRESSKIT

## “ARTWORKS”



Material publicitario, presskit y página web para la banda "Hot Sugar Mama"

# PRESSKIT

“CONTACTO”

The image shows a digital presskit page for the band 'Hot Sugar Mama'. At the top left, there is a red circular logo containing a stylized eye. To its right, the text reads 'TURN OFF YOUR MIND AND LET YOUR EGO DIE...'. Below this is a large, light gray rectangular area with a fine grid pattern. The lower half of the page contains contact information for two individuals: a manager and a media agent. The manager's name is Rodrigo Rodríguez Gálvez, and the media agent's name is Emily Ovando. Each name is followed by their respective email addresses, phone numbers, and social media handles. At the bottom of the page, there is an orange navigation bar with a 'prev' button, a 'Home' button with a house icon, and the page number '15'.

**CONTACTO**

**MANAGER**  
**RODRIGO RODRÍGUEZ GÁLVEZ**

✉ [rodriguez@latilive.co](mailto:rodriguez@latilive.co)  
☎ (502) 5318.7785  
📱 [rodrigorodriguez11](#)  
📍 Calle 20-66 zona 15 V-12, Guatemala

**MEDIA AGENT**  
**EMILY OVANDO**

✉ [emiljovando@gmail.com](mailto:emiljovando@gmail.com)  
☎ (502) 5334.7534

[hotsugarmamamusic@gmail.com](mailto:hotsugarmamamusic@gmail.com)

[f](#) [t](#) [i](#)

◀ prev    Home    15



# 13. PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN

## 13.1 PR: ESPECIFICACIONES TÉCNICAS PARA EL DESARROLLO DE LAS PIEZAS

AFICHES PUBLICITARIOS (5 diferentes afiches)

- COLORES CMYK
- IMÁGENES: 5 (una para cada afiche)
- RESOLUCIÓN DE IMÁGENES: 300 dpi
- MÁRGENES: Superior, Inferior, exterior e interior 0.5"
- BLEED: 0.125"
- ORIENTACIÓN: VERTICAL
- TAMAÑO: 18x24"
- TIRAJE: 100 afiches
- IMPRESIÓN: Tiro
- FULL COLOR/ IMPRESIÓN DIGITAL
- SOPORTE: Opalina

## PUBLICIDAD PARA REDES SOCIALES

- COLORES RGB
- IMÁGENES: 7
- RESOLUCIÓN DE IMÁGENES: 72 dpi
- FORMATO: .IMG
- MÁRGENES: Superior, Inferior, exterior e interior 36pc
- BLEED: 9px
- ORIENTACIÓN: Cuadrada
- TAMAÑO: 404x404 px
- MEDIO: Digital



Línea del tiempo de publicaciones para redes sociales que se emplearán para la estrategia de medios (ver estrategia de medios y formas de distribución) en los meses de abril y mayo.

## PRESENTACIÓN INTERACTIVA

- COLORES RGB
- IMÁGENES: 22
- RESOLUCIÓN DE IMÁGENES:150 dpi
- MARGENES: Superior, Inferior, exterior e interior 36px
- BLEED: 9px
- ORIENTACIÓN: VERTICAL
- TAMAÑO: 612 x 792 px
- MEDIO: Digital
- VERSIÓN/PROGRAMA: InDesign cs5.

## PÁGINA WEB

DOMINIO: WWW.HOTSUGARMAMA.COM

ALOJAMINETO: hostgator.com

APLICACIONES O PLUGINS: bandcamp.com/album

- COLORES RGB
- IMÁGENES: 2
- RESOLUCIÓN DE IMÁGENES: 72 dpi
- TAMAÑO: Diseño Responsivo, se adecua al tamaño de diferentes dispositivos.
- MEDIO: Digital

## 13.2 **PR** INFORME TÉCNICO QUE ACOMPAÑA LOS ARCHIVOS DIGITALES PARA REPRODUCCIÓN

En el informe técnico se presentan los nombres de las carpetas y que clase de archivos se puede encontrar en cada una de ellas (presentación carta, ver Anexo 16.11). A continuación se muestran las especificaciones:

Todos los archivos en Freehand MX están montados con sus respectivas imágenes, y los textos convertidos en "path". Cada archivo que se imprima está montado en un formato del tamaño real de la pieza con un área de 0.125 pulgadas de exceso por lado. Todos los archivos son compatibles para PC y Macintosh.

Guatemala 8 de Mayo del 2015

Estimados señores:

Se hace entrega de un disco identificado como "Afiches Hot Sugar Mama"; el disco contendrá 3 carpetas.

La primera carpeta llamada "IMÁGENES" contiene las 5 imágenes que se colocarán en cada afiche ya que son 5 diseños diferentes, las imágenes tienen una resolución de 300 dpi y se encuentran en cmyk. Las imágenes tendrán los siguientes nombres:

ImagenAfiche1.jpg  
ImagenAfiche2.jpg  
ImagenAfiche3.jpg  
ImagenAfiche4.jpg  
ImagenAfiche5.jpg

La segunda carpeta nombrada "ARCHIVOS EDITABLES" contiene un archivo en photoshop CS6 editable con el nombre "Afiches\_BandaHotSugarMama.psd", se trabajó en este software porque posee herramientas que facilitan la edición y realización de las artes.

La tercera carpeta identificada como "TIPOGRAFIA" también se incluyen 1 archivo con el siguiente nombre: Eurostyle.ttf. La tipografía se envía en paths.

Los afiches tendrán un tamaño de 18x24" orientación vertical, son 5 diseños de afiches los cuales se imprimirán 20 de cada uno haciendo un total de 100 afiches full color, el soporte para cada afiche es papel opalina.

Esperamos que esta información sea de mucha utilidad para ustedes. Gracias por su atención y comprensión.

Atentamente:

Luis Gómez  
lage08@gmail.com  
Tel: 3060 5877

Diego Taqué  
djtaquec@gmail.com  
Tel: 5717 8901

## 13.3 PR PRESUPUESTO DE DISEÑO E IMPRESIÓN

Se presenta una tabla del presupuesto de diseño, en donde se desglosan los valores según el tiempo invertido en el material. Como parte de la formación académica de la Universidad Rafael Landívar, este trabajo será entregado a la Banda "Hot Sugar Mama" sin ningún cobro para apoyar el talento guatemalteco y el desarrollo personal y profesional de los integrantes de la banda. Los montos del presupuesto fueron obtenidos del tarifario que emplea el departamento de diseño de la Cámara de la industria de Guatemala.

La cotización se dividirá en los pasos necesarios para crear un diseño de calidad, totalmente enfocado en responder las necesidades del grupo objetivo y cliente.

### PASO 1: GESTIÓN DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN Q7, 000.00

En este paso se realiza una investigación previa de los antecedentes del tema en general, se hace una evaluación del comportamiento de los fans de la banda y se hace una investigación sobre contenidos importantes que puedan impactar de forma positiva el proceso de desarrollo.

### PASO 2: GESTIÓN CREATIVA DEL PROCESO DE DISEÑO Q5, 000.00

Se realiza la creación de un concepto que permita un diseño creativo, moderno y funcional para obtener mejores resultados y una propuesta más sólida con una fundamentación detrás de las decisiones de diseño.

### PASO 3: ESTRATEGIA DE MEDIOS

Q7,000.00

Se realiza la estrategia de medios y distribución de las piezas.

### PASO 4: VISUALIZACIÓN CREATIVA

Q28, 500.00

Se crean bocetos manuales y digitales, se realizan las piezas con el diseño preliminar y se evalúan con el cliente. Al recibir aprobación, se desarrolla el diseño final del sitio web, el presskit, las imágenes de redes sociales y los afiches.

### PASO 5: ENTREGA

Q3, 500.00

Artes finales, imágenes y tipografías quemado en un CD para su respectiva implementación.

GESTIÓN DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN	Q7,000.00
GESTIÓN CREATIVA DEL PROCESO DE DISEÑO	Q5,000.00
ESTRATEGIA DE MEDIOS	Q7,000.00
VISUALIZACIÓN CREATIVA	Q28,500.00
ENTREGA	Q3,500.00
PRECIO TOTAL	Q51,000.00

Además del presupuesto de diseño, se realizó una cotización de manera personal para el desarrollo de la programación de un sitio web, así como su implementación en la plataforma web.

### PRESUPUESTO POR PIEZAS

#### DESARROLLO WEB

El proyecto incluye la producción e implementación de la página web para la banda "Hot Sugar Mama", desarrollando una plataforma auto-administrable para garantizar su fácil manejo y mantenimiento posterior. Considerando un plazo de 4 meses, se desempeñaran las siguientes tareas:

- Adaptación de diseño a plataforma autoadministrable (joomla)
- Montaje de sitios web y áreas correspondientes
- Apoyo/adaptación a diseño responsivo
- Ingreso de contenido actualizado
- Asesoría para mantenimiento posterior

**Sueldo mensual: Q3,750.00**

Trabajo a realizarse en 4 meses

**Q15,000.00**

#### DESARROLLO DE PRESSKIT

**Sueldo mensual: Q2,000.00**

Trabajo a realizarse en 4 meses

**Q8,000.00**

#### DESARROLLO DE AFICHES

**Sueldo mensual: Q1,250.00**

Trabajo a realizarse en 4 meses

**Q5,000.00**

#### DESARROLLO DE IMÁGENES PARA FACEBOOK

**Sueldo mensual: Q150.00**

Trabajo a realizarse en 4 meses

**Q500.00**

**TOTAL Q28,500.00**

### 13.4 PR SISTEMA DE IMPRESIÓN O REPRODUCCIÓN

Por la cantidad de afiches y por los colores que poseen se considera la impresión digital el sistema que mejor se adecua al proyecto. En este sistema de impresión se pueden conseguir impresiones de buena calidad, así como su costo es bastante económico y se considera adaptable al presupuesto que se propone en el proyecto. Las piezas van impresas en este sistema.

Se solicitaron cotizaciones en tres diferentes litografías y centros de impresión digital con las técnicas establecidas en el punto 13.1. Estas cotizaciones se adjuntan en el anexo 16.12.

PIEZA	CENTRO DE IMPRESIÓN		
	GREEN PRINT	VISIÓN DIGITAL	THESIGN
AFICHES 5 versiones distintas (20 cada uno)  Tamaño: 18x24" Full Color Papel: Opalina  Tiraje: 100 afiches	Q70.00 c/u	Q29.00 c/u	Q30.00 c/u
<b>TOTAL:</b>	<b>Q7,000.00</b>	<b>Q2,900.00</b>	<b>Q3,000.00</b>

# 14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## 14.1 CONCLUSIONES

Según los objetivos planteados, el desarrollo de la campaña digital publicitaria se trabajó bajo el concepto “Distintas dimensiones musicales”

Se desarrolló como medio impreso un conjunto de afiches los cuales se colocaron en lugares clave en donde de forma directa se abordó al grupo objetivo primario. Se realizó como medio digital una serie de imágenes para redes sociales, debido a que la banda se relaciona e interactúa constantemente con sus fans sobre todo en la red social de Facebook, esta red social les ha permitido darse a conocer tanto a nivel nacional como internacional. Las artes de los afiches también se colocaron en las redes sociales para apoyar la campaña.

Se diseñó un presskit como respuesta a la necesidad de darse a conocer a personas que están interesadas en contratar a la banda. Dicha presentación interactiva es digital y portátil, la cual se puede enviar por medio de la web a cualquier lugar del mundo.

Debido a que se carecía de un medio digital en el cual el grupo objetivo obtuviera información detallada de la banda, se diseñó una página web que contiene desde la biografía hasta la discografía de la banda al igual que toda clase de información que tuviera relación con la agrupación.

## 14.2 RECOMENDACIONES

Para hacer una campaña digital se recomienda realizar una campaña impresa para apoyar y reforzar la campaña digital. La campaña impresa se coloca en los lugares en donde el grupo objetivo primario tiene más concurrencia para que sea efectiva y llegue a ellos directamente, muchas veces la campaña impresa posee información que tiene la finalidad de promover la campaña digital. Se sabe que no toda la población de la ciudad de Guatemala tiene acceso a la web por lo que una campaña impresa puede llegar a toda esa población.

En la publicidad de redes sociales se debe estudiar el alcance que han tenido las publicaciones, los horarios en que los usuarios suelen visitar más y la cantidad de personas que interactúan en la fanpage, para poder considerar que tipo de publicación realizar para que sea efectiva.



## 15. LISTADO DE REFERENCIAS

- Alvarado P. (ex Alux) PL (2002). Bandas guatemaltecas [EN RED] DISPONIBLE EN: <http://www.rockchapin.org/index.php/historia>
- Amartya S. (1998), Desarrollo Humano. [EN RED] DISPONIBLE EN: <http://www.desarrollohumano.org.gt/content/%C2%BFque-es-desarrollo-humano>
- Arens, W. (2000) PUBLICIDAD. México, D.F. (7ma. Ed.) Editorial MacGraw-Hill.
- Bilz, K. & Mischler. (2008). El pequeño sabelotodo. Editado en México. Editorial Index Book.
- Cervera, A. (2008). Comunicación total. 4ª Edición. España: ESIC.
- De Paz, L.(2009) La Música [EN RED] DISPONIBLE EN: <http://biblio2.url.edu.gt/Tesis/03/01/De-Paz-Aguilar-Lesvia/De-Paz-Aguilar-Lesvia.pdf>
- Díez C. y Armario M. (1999). Planificación publicitaria. Madrid: Pirámide.
- Eguizábal, R. (2001) Fotografía Publicitaria, (España), Editorial Cate-dra.
- El Clubo, diciembre (2008). Artistas El Clubo. [EN RED] DISPONIBLE EN: <http://musica.noticias.com.gt/artistas/el-clubo.html>
- El tambor de la Tribu, (2015). Información de la Banda. [EN RED] DISPONIBLE EN: <http://eltambordelatribu.info/>
- Elogia (2012) Anuncios sociales [EN RED] DISPONIBLE EN: <http://elogia.net/que/campanas-de-publicidad-en-redes-sociales/>
- Eslava J.(músicoterapeuta) (2012), El Color, [EN RED] DISPONIBLE EN: [http://www.redpapaz.org/juntosaprendamos/index.php?option=com\\_content&view=article&id=68:desarrollo-musical&catid=39:prevencion&Itemid=81](http://www.redpapaz.org/juntosaprendamos/index.php?option=com_content&view=article&id=68:desarrollo-musical&catid=39:prevencion&Itemid=81)

- Ecured (2015), Género Musical. [EN RED] DISPONIBLE EN: [http://www.ecured.cu/index.php/G%C3%A9nero\\_musical](http://www.ecured.cu/index.php/G%C3%A9nero_musical)
- Felipe R (2007). Género Funk. [EN RED] DISPONIBLE EN: <http://comunidad.secundarios.com/t/historia-del-funk/72073>
- FOTONOSTRA, (2013), Diseño Publicitario, [EN RED] DISPONIBLE EN: <http://www.fotonostra.com/grafico/publicitario.htm>, visitado el 11/09/14
- Frascara, J. (2005) Diseño Gráfico y Comunicación. Buenos Aires, Argentina. (7ma. Ed.) Ediciones Infinito.
- Gonzales, L. (1999). Diferenciación en marketing. Madrid: Díaz de Santos, S. A.
- Grimaldi C.: Persuasión: propaganda y publicidad, en Contribuciones a las Ciencias Sociales, noviembre 2009, [EN RED] DISPONIBLE EN: [www.eumed.net/rev/cccss/06/cgh5.htm](http://www.eumed.net/rev/cccss/06/cgh5.htm)
- Importancia de la Música, (2013). [EN RED] DISPONIBLE EN: <http://www.importancia.org/musica.php#ixzz3R0WfHxZ8>
- Jareño O. (2008). Poderosos Consejos para un buen diseño html. [EN RED] DISPONIBLE EN: <http://www.puromarketing.com/17/4959/poderosos-consejos-para-buen-diseno.html>
- Jimenez I. (2012). Grandes Beneficios en medios de redes sociales para músicos y artistas. [EN RED] DISPONIBLE EN: <http://www.puro-marketing.com/16/12517/grandes-beneficios-medios-redes-sociales-para-musicos-artistas.html>
- Lamb C, Hair J. y McDaniel C.(2002). Marketing, Sexta Edición, de International Thomson Editores S.A., Pág. 152.
- Lasso, S. (2011). Que es el arte y la cultura. [EN RED] DISPONIBLE EN: <http://arte.about.com/od/Que-es-el-arte/a/Arte-Y-Cultura.htm> Sara Lasso
- Lehnhoff, D. (2005). Creación musical en Guatemala. Guatemala: Universidad Rafael Landívar y Fundación G&T Continental.
- Mar R. (2007). El reto más importante al que se enfrenta un músico. [EN RED] DISPONIBLE EN: <http://mar-rodrigo.blogspot.com/2014/07/cual-es-el-mayor-reto-de-un-musico.html>
- Mare L. (2009). El estereotipo del artista guatemalteco. [EN RED] DISPONIBLE EN: <https://musicaguatemalteca.wordpress.com/category/nuestra-situacion-nuestros-artistas/page/2/>
- Martinez R. (2014). Cómo hacer una campaña publicitaria paso a paso. [EN RED] DISPONIBLE EN: <http://www.altonivel.com.mx/47456-como-hacer-una-campana-publicitaria-paso-a-paso.html>
- Moreno L. (2004). Tipografía y diseño web. [EN RED] DISPONIBLE EN: <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1691.php>
- Palomo M. (2011). Agrupación Musical. [EN RED] DISPONIBLE EN: <http://es.scribd.com/doc/53743362/Agrupaciones-Musicales#scribd>
- Pérez, M. (2014) Blog del Fotógrafo SLU. Recuperado el 27 de Agosto de 2014 de: <http://www.blogdelfotografo.com/>
- Pérez, E. (2002). La comunicación fuera de los medios. Madrid: ESIC.
- Portocarrero, V. (2010). DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD, [EN RED] DISPONIBLE EN: <http://designpublicitariocreativo.blogspot.com/>
- Quees.info (2014). Páginas Web. [EN RED] DISPONIBLE EN: <http://www.quees.info/que-es-una-pagina-web.html>
- Real Academia Española (2015). Desarrollo. [EN RED] DISPONIBLE EN: <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?id=EdgAZSWJNDXX2GM6xe11>
- Rodas, Hilda (2010). Entrevista a la banda [EN RED] DISPONIBLE EN: [http://www.prensalibre.com/espectaculos/HOT-MAMA-SUGAR\\_0\\_343165759.html](http://www.prensalibre.com/espectaculos/HOT-MAMA-SUGAR_0_343165759.html)

Solís C. (2014). El músico: algunas necesidades y retos a vencer. [EN RED] DISPONIBLE EN: <http://blog.fermatta.edu.mx/post/63020539116/el-musico-algunas-necesidades-y-retos-a-vencer>

Stanton, Wi. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill. Thompson, I. (2006), La publicidad en Internet. Recuperado el 27 de Agosto de 2014. [EN RED] DISPONIBLE EN: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-en-internet.html>

Thompson, I. (2006) ¿Qué medios de publicidad online son los más efectivos? Consulta realizada el 5/09/2014. [EN RED] DISPONIBLE EN: <http://cpcstrategy.com/wp-content/uploads/2013/06/Google-logo-retargeting.jpg>

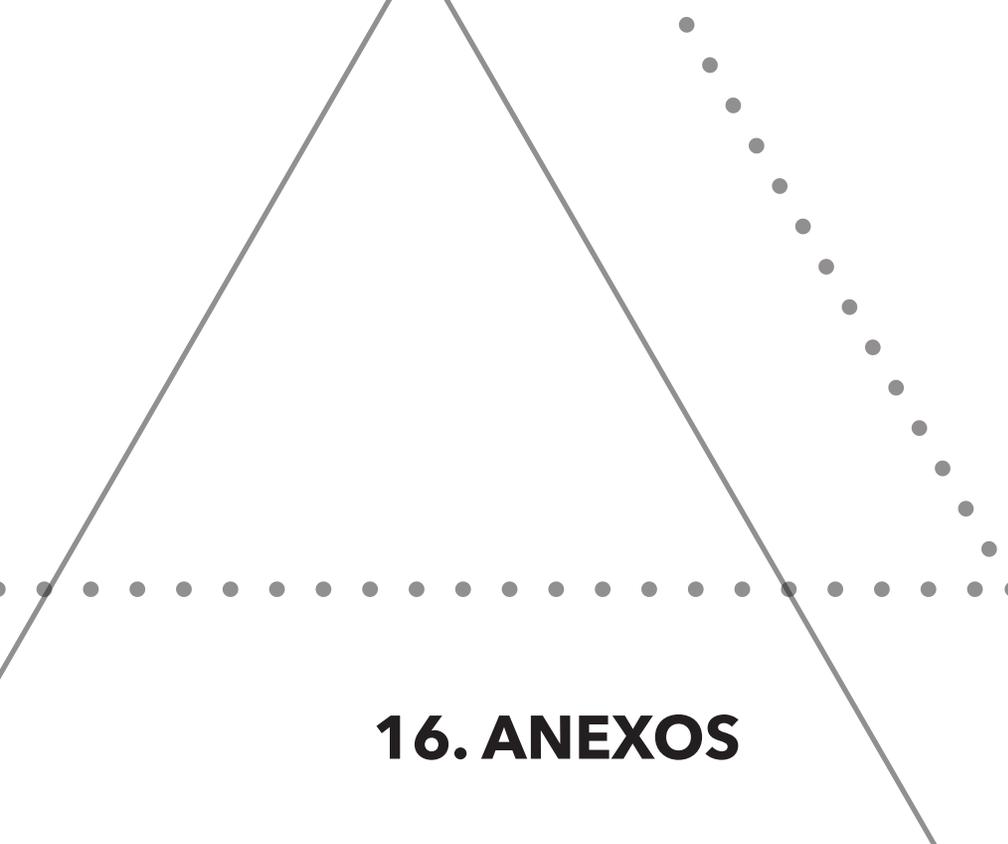
Tiposde.org (2014). Tipos de Campañas. [EN RED] DISPONIBLE EN: <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/629-tipos-de-campanas-publicitarias/>

Trigueros R, (2013). Uso de la tipografía en diseño web. [EN RED] DISPONIBLE EN: <http://mlgdiseno.es/uso-de-la-tipografia-en-diseno-web/>

Vásquez, R. (1950). Historia de la música en Guatemala. Guatemala: Tipografía Nacional.

Viento en Contra, (2012). Información de la Banda. [EN RED] DISPONIBLE EN: <http://vientoencontra.com/la-banda-2/>

Wright, T. (1999) Manual de fotografía. (España) Ediciones Akal, S.A.



## 16. ANEXOS

### ÍNDICE

16.0 BRIEF

16.1 ENCUESTA DE GRUPO OBJETIVO PRIMARIO

16.2 TABULACIÓN DE RESULTADOS DE ENCUESTAS DE GRUPO OBJETIVO PRIMARIO

16.3 ENCUESTA DE GRUPO OBJETIVO SECUNDARIO

16.4 TABULACIÓN DE RESULTADOS DE ENCUESTAS DE GRUPO OBJETIVO SECUNDARIO

16.5 ENCUESTA DE VALIDACIÓN GRUPO OBJETIVO

16.6 TABULACIÓN DE RESULTADOS DE ENCUESTAS DE VALIDACIÓN DE GRUPO OBJETIVO

16.7 ENCUESTA DE VALIDACIÓN EXPERTOS EN EL TEMA

16.8 TABULACIÓN DE RESULTADOS DE ENCUESTAS DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS EN EL TEMA

16.9 ENCUESTA DE VALIDACIÓN DISEÑADORES GRÁFICO

16.10 TABULACIÓN DE RESULTADOS DE ENCUESTAS DE VALIDACIÓN DE DISEÑADORES GRÁFICO

16.11 CARTA DE INFORME TÉCNICO

16.12 COTIZACIONES

## 16.0 BRIEF DE LA BANDA

# BRIEF

### 1. HISTORIAL O ANTECEDENTES DEL NEGOCIO

HOT SUGAR MAMA es una familia conformada por Charli Springmuhl (guitarra), Luis Álvarez (batería), Carlos Meza (bajo) y Francis Rodríguez (voz). Desde sus inicios, en el 2009, han sido influenciados por bandas como Red Hot Chili Peppers y The Rolling Stones, y poseen un sonido particular y energizante, con elementos de rock y funk.

En 2010, Hot Sugar Mama lanzó su primer material discográfico titulado “Quak! EP”, del cual se desprende su primer sencillo “No Babosa”, canción que llegó a ocupar la segunda casilla en las radios nacionales y permaneció en el Top 20 por 16 semanas seguidas. Asimismo, se posicionó en el puesto 33 de las 100 canciones más pedidas del año. La banda fue elegida como “Artista Revelación del 2010”, por El Circo del Rock.

La banda posee su logo inspirado en la jasma o mano de fátima.

### 2. ¿CUÁL ES EL ROL PRINCIPAL DE LA COMUNICACIÓN?

A. Se necesita realizar una campaña digital para que los seguidores de la banda puedan adquirir su material discográfico, también se necesita realizar un material digital informativo para que las personas que quieren adquirir los servicios de la banda conozcan su trayectoria y su hoja de vida, por último se necesita crear material publicitario

para que los fans conozcan en que sitios pueden seguir a la banda y conocer su información. B. Se espera que los fans visiten los diferentes sitios en la web como su página oficial, sus redes sociales o sitios como Deezer, iTunes, bandcamp o spotify en donde pueden comprar, descargar y escuchar sus sencillos y al mismo tiempo estén informados de las actividades que realiza la banda.

C, - Situación actual de la marca: Regular, se necesita difundir y posicionar más a la banda en el mercado.

- Categoría en términos de venta o puntos altos de ejecución: Se lanza un material discográfico cada cierto tiempo aproximadamente 4 años ya que su realización requiere ver varios aspectos detenidamente para lograr hacer un buen material.

### 3. ¿A QUIÉN SE LE ESTA HABLANDO?

A. GRUPO OBJETIVO (perfiles): Los fans y seguidores de la banda “Hot Sugar Mama” se encuentran en 14 países alrededor del mundo. Por ser una banda chapina la mayoría de personas que los escuchan se encuentran en el país especialmente en la capital guatemalteca. Los fans son hombres y mujeres entre las edades de 18 a 35 años, la mayoría de los jóvenes y adultos trabajan y estudian al mismo tiempo, poseen un nivel socioeconómico medio, con frecuencia asisten a conciertos para apoyar el talento nacional, creen y están completamente seguros que existe ese talento en Guatemala.

B. Las personas que les gusta el género funk-rock son personas que les gusta pasar su tiempo libre escuchando música y que se identifican con la letra de las canciones y

muchas veces también con los integrantes del grupo, algunas personas asocian esta banda con la cultura funk y hasta suele confundirse con los hippies. Las canciones están hechas en “spanglish” ya que hacen un mix de idiomas.

C. La competencia de Hot Sugar Mama directa en Guatemala no tiene ya que es una de las pocas bandas que toca el género musical funk-rock. Su competencia indirecta son las bandas chapinas reconocidas especialmente de género rock-guatemalteco como Viento en Contra, El Clubo, El tambor de la Tribu, Viernes Verde, Malacates Trebol Shop entre otros.

#### 4. ¿QUÉ QUIEREN QUE PIENSEN DE SU MARCA?

A. Posicionamiento actual en la mente del consumidor, actualmente la banda posee muchos fans y seguidores que han seguido la trayectoria de la banda desde sus inicios, la banda hace unos meses sacó el re-lanzamiento de su material discográfico por lo cual hoy en día la música de la banda ha estado sonando en diferentes radios del país.

B. Cambios que deseamos generar en el comportamiento del consumidor: Se necesita que la banda se difunda por todos los seguidores para así conseguir más fans y que esto conlleve a que adquieran el material discográfico logrando posicionar a la banda en el mercado nacional e internacional.

#### 5. ¿CUÁLES SON LOS SOPORTES DE LA MARCA?

A. Se cuenta con un sencillo discográfico lanzado en el año 2010, tuvo mucho éxito el lanzamiento por lo que varias de sus canciones estuvieron en el top 20 de Deezer, han tenido diferentes conciertos, también han sido invitados a participar

en diferentes “toques” como la garra Chapina y han tocado junto a Malacates Trebol Shop y a Viento en Contra.

B. La banda tiene la característica de que es una de las únicas bandas en su género en el país, también escriben sus canciones incorporándoles los idiomas de inglés y español y en algunas canciones hasta el idioma kekchi. Tratan de que la gente se identifique con la letra y se “pegue” su ritmo.

#### 6. ¿CUÁL ES LA PROPUESTA?

Hot Sugar Mama es una banda guatemalteca, una banda chapina que poco a poco ha ido creciendo por el apoyo de sus fans en diferentes partes del país, la banda ha realizado ya varios sencillos pero no se han difundido por lo que se requiere que por medio de una campaña digital se de a conocer más a la banda y a sus actividades y lanzamientos que realiza, también se quiere que se difunda en que sitios se puede conseguir información de conciertos de la banda o adquirir, descargar o escuchar los sencillos que ya han salido al mercado.

También por otro lado se quiere realizar un script en donde se coloque la hoja de vida de la banda y datos de contacto para que personas interesadas en adquirir los servicios de la banda lo puedan hacer por ese medio (script).

#### 7. PRESUPUESTO CON EL QUE CUENTAN

La banda no cuenta con ningún presupuesto actualmente ellos poseen patrocinadores, su única pauta que realiza es en redes sociales.

## 16.1 ENCUESTA DE GRUPO OBJETIVO PRIMARIO



### **Encuesta Grupo Objetivo Material Publicitario y Página Web para la banda “Hot Sugar Mama”**

El proyecto de la clase de Síntesis III de la Carrera de Diseño Grafico de la Universidad Rafael Landívar, tiene como objetivo Realizar una campaña y/o material publicitario para que el grupo objetivo conozca, identifique y adquiera el nuevo material discográfico y también diseñar material digital con el cual la banda musical Hot Sugar Mama se dé a conocer nacional e internacionalmente a su grupo objetivo. Por eso mismo, el grupo de estudiantes de la Universidad Rafael Landívar necesita de su colaboración y ayuda para responder a las siguientes preguntas y nos ayuden a realizar el proyecto.

1. En la actualidad usted:
  - a) Trabaja
  - b) Estudia
  - c) Trabaja y estudia
  - d) No realiza ninguna
  
2. ¿Cuáles son sus ingresos?
  - a) 0-1000
  - b) 1001-2000
  - c) 2001-3000
  - d) más de 3000

3. ¿Cómo se moviliza?

- a) Carro
- b) Motocicleta
- c) A pie
- d) Transporte público
- e) Bicicleta

4. ¿Cuánto tiempo libre tiene al día?

- a) 30 minutos
- b) 1 hora
- c) 2 horas o más
- d) No tengo tiempo libre

5. ¿En su tiempo libre usted escucha el género de música Funk-Rock?

- a) Siempre escucho el género de música
- b) Algunas veces escucho el género de música

6. Cuando escucha música regularmente ¿en dónde lo hace?

- a) Mientras voy en el auto
- b) En el trabajo escucho la música
- c) En mi casa

7. ¿Ha comprado la música por?

- a) Internet
- b) Discografías
- c) Discos Piratas.
- d) No compro música

8. ¿Usted ha comprado material de bandas nacionales?

- a) Sí
- b) No
- c) ¿Por qué? \_\_\_\_\_

9. ¿Qué bandas guatemaltecas de Rock conoce?

---

10. ¿Qué banda nacional prefiere?

- a) El tambor de la Tribu
- b) Viento en Contra
- c) Malacates trébol shop
- d) El Clubo
- e) Tijuana love

11. ¿Dónde los ha escuchado?

- a) Internet
- b) La Radio
- c) Canales de Televisión
- d) En conciertos

12. ¿Por cuáles de las canciones de la banda usted se identifica?

---

13. ¿Con qué color asocia el género musical Funk-Rock?

1      2      3      4      5



14. ¿Qué tipo de fotografía cree usted que refleja más el estilo de la banda Hot Sugar Mama?



Imagen más Profesional



Imagen de detalle



Imagen más Espontánea



Imagen en un concierto de rock

15. ¿Qué tipo de letra asocia con la banda?

1



2



3



4



16. De las imágenes anteriores ¿Qué tipo de letra le parece más legibles?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4

17. De los siguientes afiches ¿Cuál le llama más la atención?

1



2



3



4



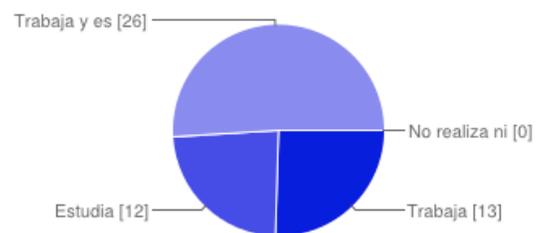
18. ¿Qué medio visual le es más amigable?

- a) Impreso
- b) Digital

Muchas gracias por su tiempo.

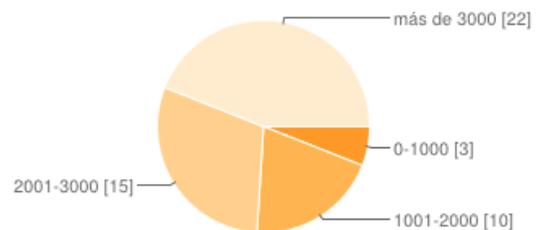
## 16.2 TABULACIÓN DE RESULTADOS DE ENCUESTAS DE GRUPO OBJETIVO PRIMARIO

### En la actualidad usted:



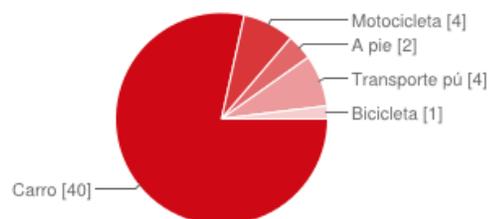
Trabaja	13	25%
Estudia	12	24%
Trabaja y estudia	26	51%
No realiza ninguna	0	0%

### ¿Cuáles son sus ingresos?



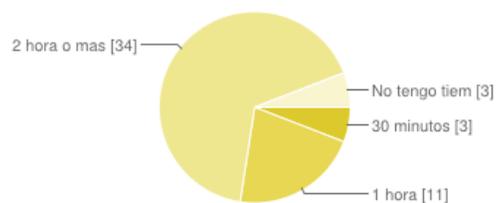
0-1000	3	6%
1001-2000	10	20%
2001-3000	15	29%
más de 3000	22	43%

### ¿Cómo se moviliza?



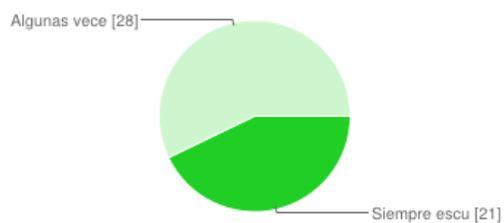
Carro	40	78%
Motocicleta	4	8%
A pie	2	4%
Transporte público	4	8%
Bicicleta	1	2%

### ¿Cuánto tiempo libre tiene al día?



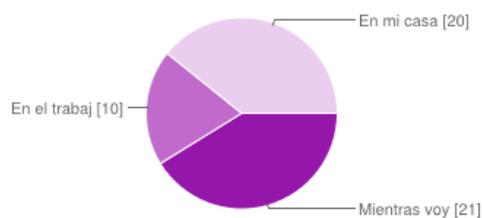
30 minutos	3	6%
1 hora	11	22%
2 hora o mas	34	67%
No tengo tiempo libre	3	6%

### ¿En su tiempo libre usted escucha el género de música Funk-Rock?



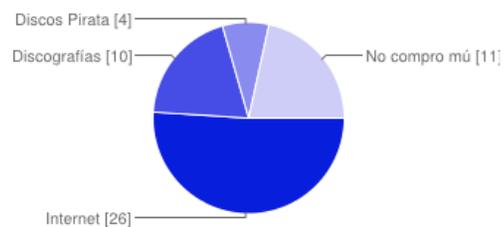
Siempre escucho el género de música	21	41%
Algunas veces escucho el género de música	28	55%

### Cuando escucha música regularmente ¿en dónde lo hace?



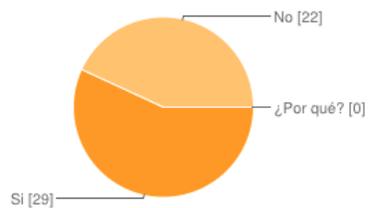
Mientras voy al trabajo	21	41%
En el trabajo escucho la música	10	20%
En mi casa	20	39%

### ¿Ha comprado la música por?



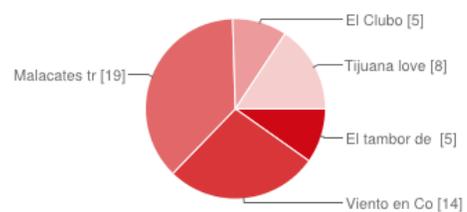
Internet	26	51%
Discografías	10	20%
Discos Piratas.	4	8%
No compro música	11	22%

### ¿Usted ha comprado material de bandas nacionales?



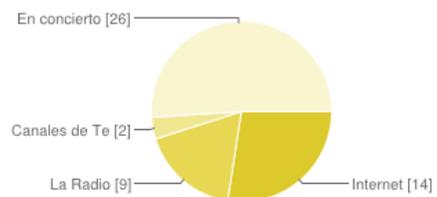
Si	<b>29</b>	57%
No	<b>22</b>	43%
¿Por qué?	<b>0</b>	0%

### ¿Qué banda nacional prefiere?



El tambor de la Tribu	<b>5</b>	10%
Viento en Contra	<b>14</b>	27%
Malacates trébol shop	<b>19</b>	37%
El Clubo	<b>5</b>	10%
Tijuana love	<b>8</b>	16%

### ¿Dónde los ha escuchado?



Internet	<b>14</b>	27%
La Radio	<b>9</b>	18%
Canales de Televisión	<b>2</b>	4%
En conciertos	<b>26</b>	51%

### ¿Por cuáles de las canciones de la banda usted se identifica?

Ninguna
20 candelas
arañita violin
N/A
pistola que no mata
As a Kite

**¿Por cuáles de las canciones de la banda usted se identifica?**

Ni un centavo

skalavera

un paso atras

pie

ninguna pero no hay otra opcion

las baladas

de que sirve querer

Te Necesito

escapémonos

el ultimo trago

me pela

tu mujer

sin ti

el ultimo trago

escapemos

ni un centavo

Mojado, Ni Un Centavo, Morena. Aunque mi grupo favorito de Guate es Bohemia

tomame

ultimo trago

dos pasos atras

no babosa

descarado

Ni un centavo

skalavera

un paso atras

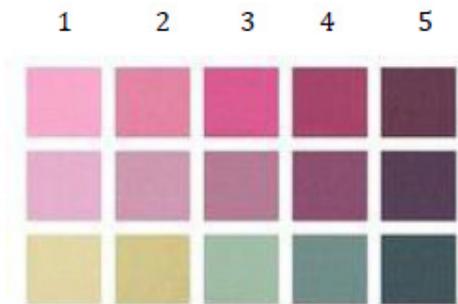
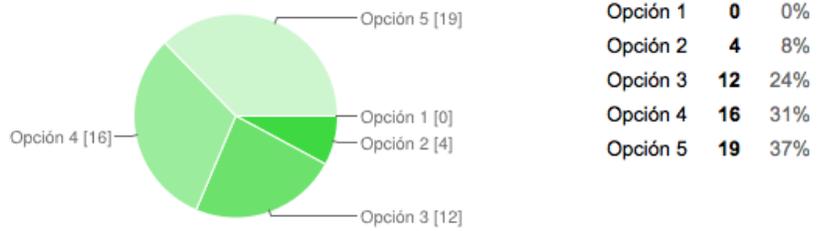
pie

ninguna pero no hay otra opcion

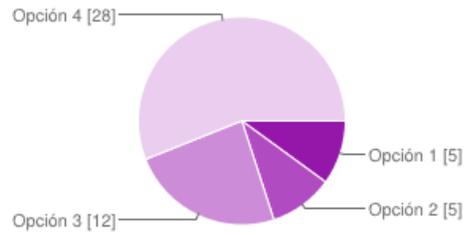
las baladas

iluminado
Tipo de musica
peligroso amarte
Dejame llegar
te quiero
El pie
bahia de cochinos

**13. ¿Con qué color asocia el género musical Funk-Rock?**



**¿Qué tipo de fotografía cree usted que refleja más el estilo de la banda Hot Sugar Mama?**



Opción 1	5	10%
Opción 2	5	10%
Opción 3	12	24%
Opción 4	28	55%



Imagen más Profesional



Imagen de detalle

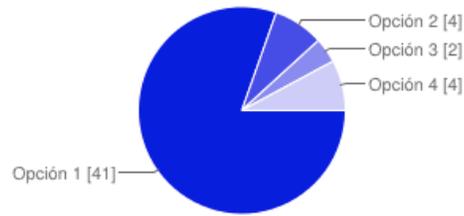


Imagen más Espontánea



Imagen en un concierto de rock

**¿Qué tipo de letra asocia con la banda?**



Opción 1	41	80%
Opción 2	4	8%
Opción 3	2	4%
Opción 4	4	8%

1



2



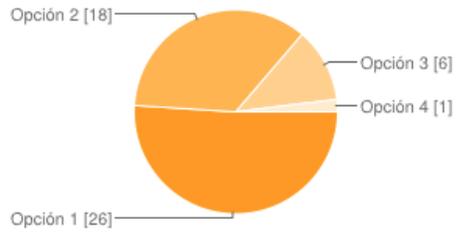
3



4

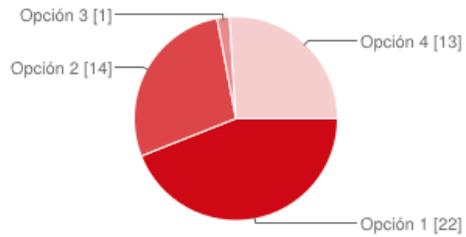


**De las imágenes anteriores ¿Qué tipo de letra le parece más legible?**



Opción 1	26	51%
Opción 2	18	35%
Opción 3	6	12%
Opción 4	1	2%

**De los siguientes afiches ¿Cuál le llama más la atención?**



Opción 1	22	43%
Opción 2	14	27%
Opción 3	1	2%
Opción 4	13	25%

1

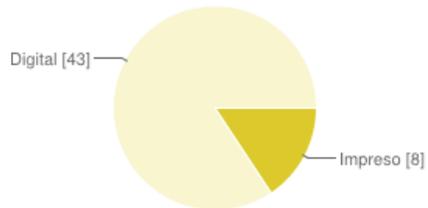
2

3

4



**¿Qué medio visual le es más amigable?**



Impreso	8	16%
Digital	43	84%

## 16.3 ENCUESTA DE GRUPO OBJETIVO SECUNDARIO



### **Encuesta Grupo Objetivo Material Publicitario y Página Web para la banda “Hot Sugar Mama”**

El proyecto de la clase de Síntesis III de la Carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Rafael Landívar, tiene como objetivo Realizar un material publicitario para que el grupo objetivo conozca, identifique y adquiera el nuevo material discográfico y también diseñar material digital con el cual la banda musical Hot Sugar Mama se dé a conocer nacional e internacionalmente a su grupo objetivo. Por eso mismo, el grupo de estudiantes de la Universidad Rafael Landívar necesita de su colaboración y ayuda para responder a las siguientes preguntas y nos ayuden a realizar el proyecto.

1. ¿En dónde reside?
  
  2. ¿Cuál es su rango de edad?
    - a. 21-30
    - b. 31-40
    - c. 41-50
    - d. +51
  
  3. En la actualidad usted en que empresa trabaja:
-

4. ¿Cuáles son sus ingresos?

- a) 4001-5000
- b) 5001-6000
- c) 6001-7000
- d) +7001

5. ¿Qué buscan en el momento de contratar una banda?

---

6. ¿Qué tipo de banda usualmente contrata?

- a) Bandas populares
- b) Bandas alternativas
- c) Artistas nuevos
- d) Artistas con trayectoria

7. ¿Cuáles son los beneficios que buscan al momento de contratar una banda?

8. ¿Cómo apoya al grupo que contrata?

- a) Pagando por sus honorarios
  - b) Se otorga algún tipo de remuneraciones
  - c) Se les dan beneficios
  - d) Todas las anteriores
  - e) Otros:
- 

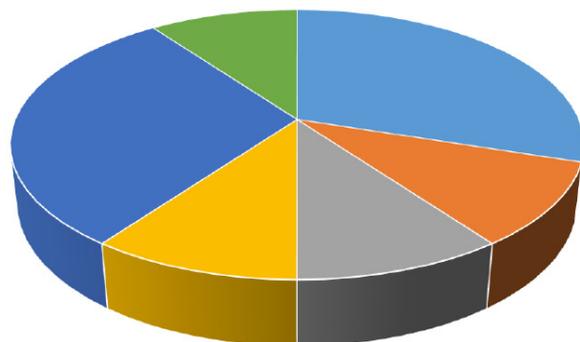
Muchas gracias por su tiempo.

OBSEVACIONES:

---

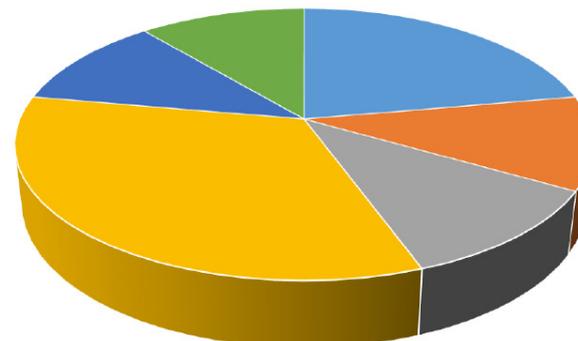
## 16.4 TABULACIÓN DE RESULTADOS DE ENCUESTAS DE GRUPO OBJETIVO SECUNDARIO

1. ¿En dónde reside?



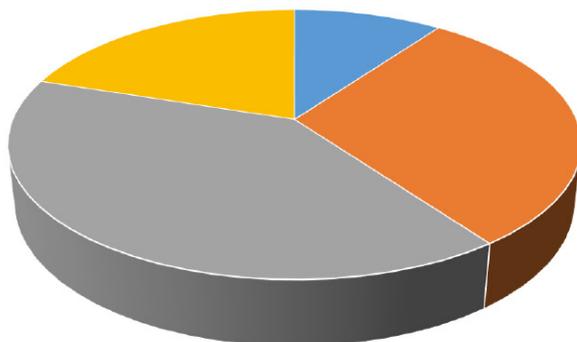
■ carretera al salvador ■ zona 14 ■ zona 15 ■ zona 10 ■ zona 16 ■ el naranjo ■ ■ ■ ■

3. En la actualidad usted en que empresa trabaja:



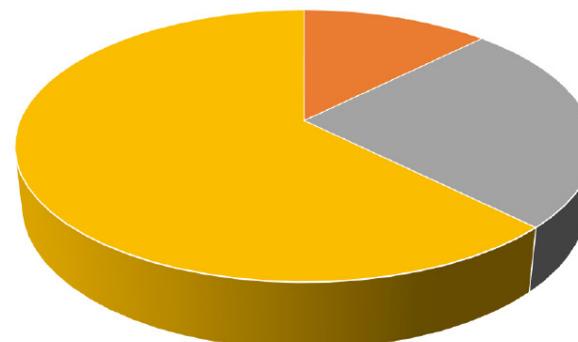
■ Cerveceria Centroamericana ■ Pepsi ■ Claro gt ■ Independiente ■ Guate Promotions ■ Movistar

2. ¿Cuántos años tiene?



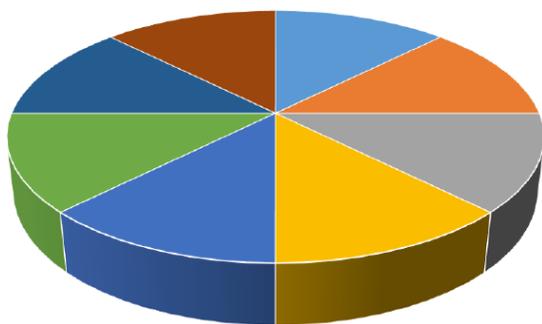
■ 21-30 ■ 31-40 ■ 41-50 ■ 51+

4. ¿Cuáles son sus ingresos?



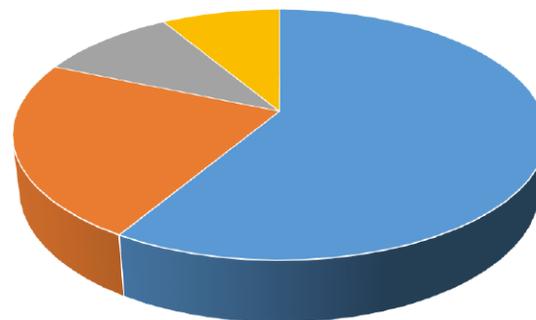
■ 4001 - 5000 ■ 5001 - 6000 ■ 6001 - 7001 ■ 7001+

5. ¿Qué buscan en el momento de contratar una banda?



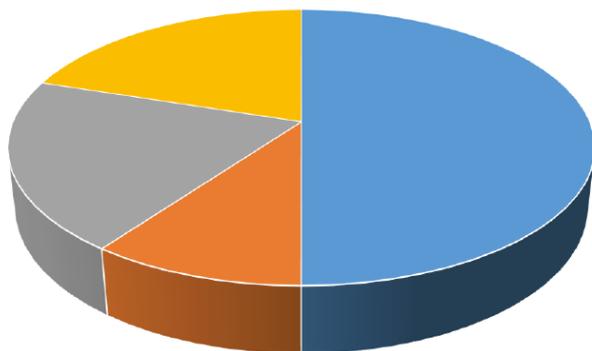
- Talento
- Costos
- Animar show
- Patrocinar
- Trayectoria
- Estilo de banda
- Género musical
- Popularidad

7. ¿Cuáles son los beneficios que buscan al momento de contratar una banda?



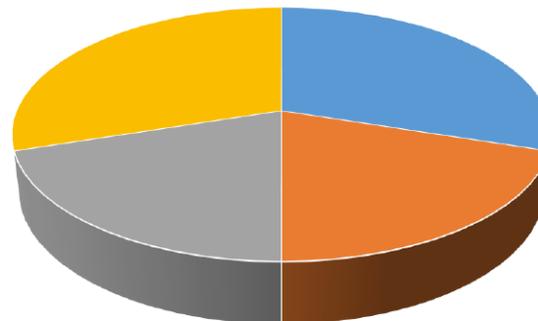
- 1er trim.
- 2º trim.
- 3er trim.
- 4º trim.

6. ¿Qué tipo de banda usualmente contrata?



- bandas populares
- bandas alternativas
- artistas nuevos
- artistas con trayectoria

8. ¿Cómo apoya al grupo que contrata?



- Pagando por sus honorarios
- Se otorga algún tipo de remuneraciones
- Se les dan beneficios
- Todas las anteriores

## 16.5 ENCUESTA DE VALIDACIÓN GRUPO OBJETIVO



### VALIDACIÓN DE PROYECTO Campaña Publicitaria Grupo Objetivo (Jóvenes guatemaltecos)

El proyecto de la clase de Síntesis III de la Carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Rafael Landívar, tiene como objetivo “Realizar una campaña y/o material publicitario para que el grupo objetivo conozca, identifique y se sienta motivado a adquirir el nuevo material discográfico” y también “Diseñar material digital con el cual la banda musical Hot Sugar Mama se dé a conocer nacional e internacionalmente a su grupo objetivo.” Por eso mismo, el estudiante de la Universidad Rafael Landívar realizó un proyecto, el cual está enfocado a jóvenes como grupo objetivo directo para que se informen sobre la gira de la banda y los eventos en donde estarán.

**Instrucciones:** Responda a las siguientes preguntas subrayando la opción que más le parezca adecuada.

- 1) Asociar el género funk rock por medio de fotografías, hace que...
  - a. *Se facilite la transmisión del mensaje*
  - b. *No se capte*

2) Cree que el encuadre de la fotografía y el tipo de fotografía...

- a. *Transmite naturalidad y limpieza visual*
- b. *Podría trabajarse mejor*
- c. *No se ve natural, satura las piezas*

3) Sobre las fotografías que fueron utilizadas en la realización de las piezas...

- a. *Llaman la atención de los jóvenes*
- b. *Podrían ser más llamativas*
- c. *Deficientes, no atraen ni transmiten*

4) ¿Cree que captarán el mensaje de la campaña si...?

- a. *Se representa con más imágenes que texto*
- b. *Si hay más texto que imágenes*

5) ¿La gama de colores que se está empleando hace referencia a...?

- a. *Que se represente el género de la banda*
- b. *Que haya confusión a la hora de asociar el género de la banda*
- c. *Que no se perciba en lo absoluto el género de la banda*

6) ¿Las piezas (presentación interactiva, página web y las imágenes) se ven?

- a. *Claramente unificadas*
- b. *Poco unificadas*
- c. *Para nada unificadas*

7) ¿Considera que el contenido es?

- a. **Comprensible**
- b. **Un tanto confuso**
- c. **Incomprensible**

8) La ubicación del texto en las piezas

- a. **Es el correcto**
- b. **Podría mejorar**
- c. **No está bien posicionado**

9) El texto en las piezas...

- a. **Se lee claramente**
- b. **No se lee claramente**

10) Cree que la presentación interactiva es:

- a. **Explícita, posee la información necesaria**
- b. **Poco entendible**

11) Cree que la página web posee la información necesaria:

- a. **Si**
- b. **No**

¿Por qué? \_\_\_\_\_

12) ¿Cómo calificaría la navegación de la página web?

- a. **Buena**
- b. **Regular**
- c. **Mala**

14) ¿Cree que las imágenes de redes sociales poseen?

- a. **La información correcta**
- b. **Escasa información**

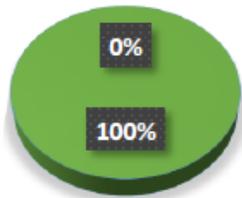
SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

---

*Muchas gracias por tomarse el tiempo y la molestia de llenar esta encuesta que servirá mucho para la realización del proyecto. Que tenga feliz día.*

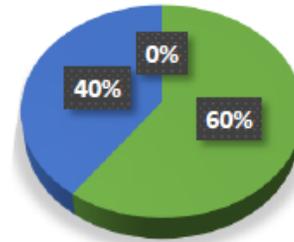
## 16.6 TABULACIÓN DE RESULTADOS DE ENCUESTAS DE VALIDACIÓN GRUPO OBJETIVO

### Asociar el género funk rock por medio de fotografías, hace que...



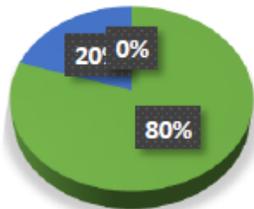
- a. Se facilite la transmisión del mensaje
- b. No se capte

### Las fotografías que fueron utilizadas en la realización de las piezas...



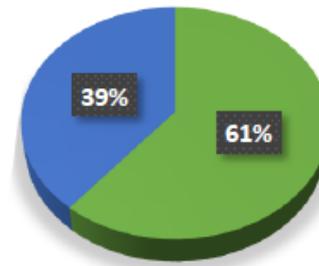
- a. Llaman la atención de los jóvenes
- b. Podrían ser más llamativas
- c. Deficientes, no atraen ni transmiten

### Cree que el encuadre de la fotografía y el tipo de fotografía...



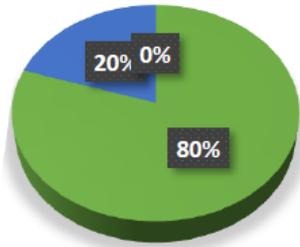
- a. Transmite naturalidad y limpieza visual
- b. Podría trabajarse mejor

### ¿Cree que captarán el mensaje de la campaña si...?



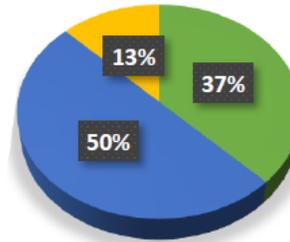
- a. Se representa con más imágenes que texto
- b. Si hay más texto que imágenes

### ¿La gama de colores que se está empleando hace referencia a...?



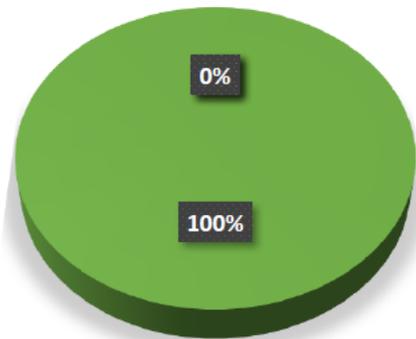
- a. Que se represente el género de la banda
- b. Que haya confusión a la hora de asociar el género de la banda
- c. Para nada unificadas

### ¿Las piezas (presentación interactiva, página web y las imágenes) se ven?



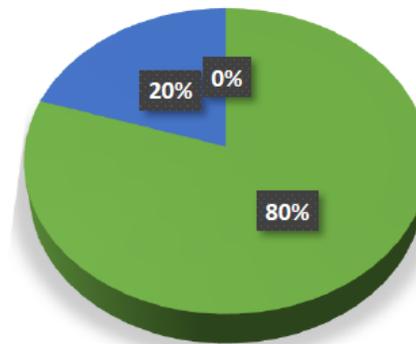
- a. Claramente unificadas
- b. Poco unificadas
- c. Para nada unificadas

### ¿Considera que el contenido es?



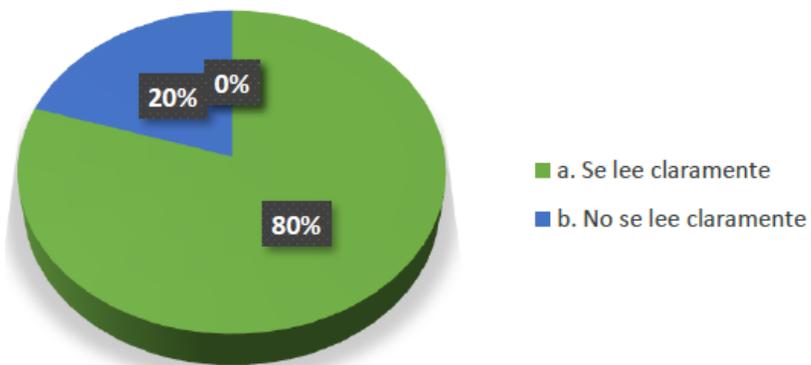
- a. Comprensible
- b. Un tanto confuso
- c. Incomprensible

### La ubicación del texto en las piezas...

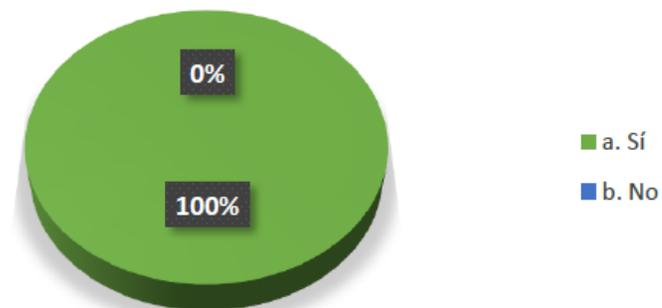


- a. Es el correcto
- b. Podría mejorar
- c. No está bien posicionado

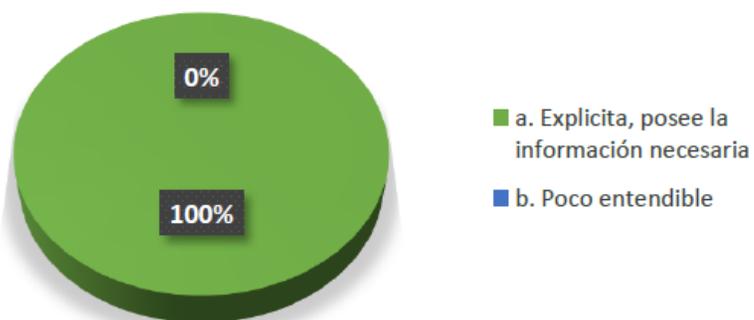
### El texto en las piezas...



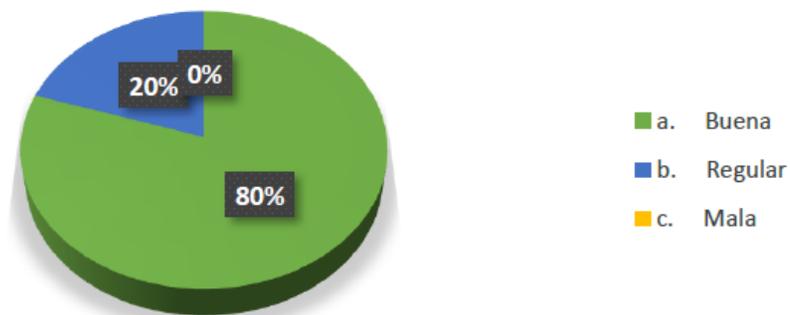
### Cree que la página web posee la información necesaria:



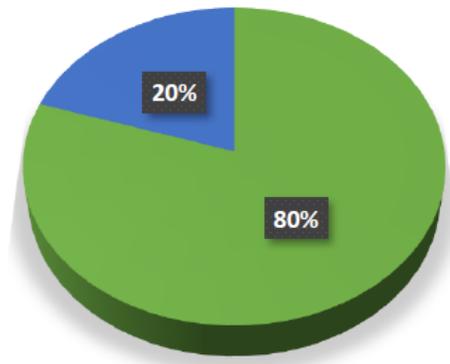
### Cree que la presentación interactiva es:



### ¿Cómo calificaría la navegación de la página web?



¿Cree que las imágenes de redes sociales poseen?



■ a. La información correcta

■ B. Escasa información

## 16.7 ENCUESTA DE VALIDACIÓN EXPERTOS EN EL TEMA



### VALIDACIÓN DE PROYECTO Campaña Publicitaria (Expertos en el tema)

El proyecto de la clase de Síntesis III de la Carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Rafael Landívar, tiene como objetivo “Realizar una campaña y/o material publicitario para que el grupo objetivo conozca, identifique y se sienta motivado a adquirir el nuevo material discográfico” y también “Diseñar material digital con el cual la banda musical Hot Sugar Mama se dé a conocer nacional e internacionalmente a su grupo objetivo.” Por eso mismo, el estudiante de la Universidad Rafael Landívar realizó un proyecto, el cual está enfocado a jóvenes como grupo objetivo directo para que se informen sobre la gira de la banda y los eventos en donde estarán.

**Instrucciones:** Responda a las siguientes preguntas subrayando la opción que más le parezca adecuada.

- 1) ¿Cree que, para informar apropiadamente a los jóvenes, el contenido es?
  - a. *Es suficiente*
  - b. *Insuficiente*
  - c. *Muy extenso*

2) ¿La información presentada?

- a. *Se comprende*
- b. *No se comprende*

3) Cree que la información está colocada..

- a. *Con un orden lógico*
- b. *Con un orden confuso*
- c. *De forma desordenada*

4) Considera que las fotografías...

- a. *Hacen el material amigable a los jóvenes*
- b. *Podrían mejorar*
- c. *No ayudan a que el material sea amigable*

5) ¿La gama de colores que se está empleando representan?

- a. *A la banda y su estilo*
- b. *Al género musical*
- c. *Confusión*

6) ¿Cree que la cantidad de fotografías?

- a. *Son suficientes*
- b. *Podrían ser más*
- c. *Son demasiadas*

7) Sobre la ubicación del texto en las piezas...

- a. **Es pertinente para facilitar la lectura**
- b. **Podría mejorar**
- c. **No facilita la lectura**

8) ¿El tipo de letra en el texto hace que el contenido?

- a. **Se lee claramente**
- b. **Cuesta leerlo**
- c. **No se lee**

9) El contenido visual de las imágenes de redes sociales es...

- a. **Entendible y legible**
- b. **Cuesta captarlo**
- c. **No se entiende**

10) El trabajo final de las piezas...

- a. **Refleja el estilo de la Banda**
- b. **No refleja el estilo de la banda**
- c. **Solamente en unas partes ¿Cuáles?** \_\_\_\_\_

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

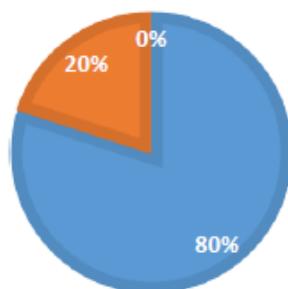
---

*Muchas gracias por tomarse el tiempo y la molestia de llenar esta encuesta que servirá mucho para la realización del proyecto. Que tenga feliz día.*

## 16.8 TABULACIÓN DE RESULTADOS DE ENCUESTAS DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS EN EL TEMA

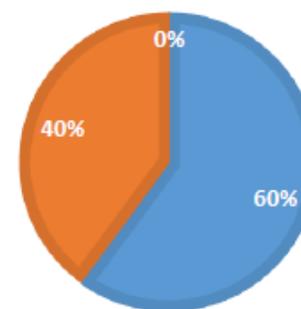
¿CREE QUÉ, PARA INFORMAR APROPIADAMENTE A LOS JÓVENES, EL CONTENIDO ES?

■ a. Es suficiente ■ b. Insuficiente ■ c. Muy extenso



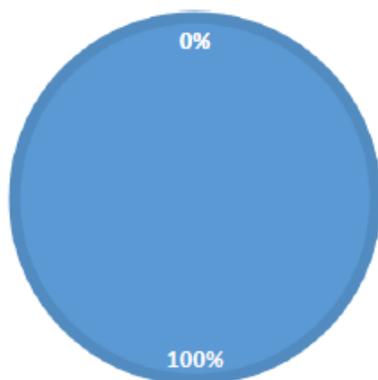
CREE QUE LA INFORMACIÓN ESTÁ COLOCADA...

■ a. Con un orden lógico ■ b. Con un orden confuso  
■ c. Esta desordenado



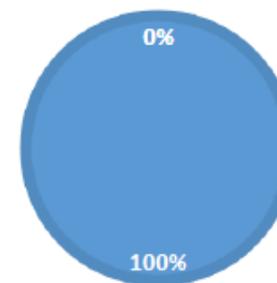
¿LA INFORMACIÓN PRESENTADA?

■ a. Se comprende ■ b. Hace que los jóvenes capten mejor ■ c. No se comprende



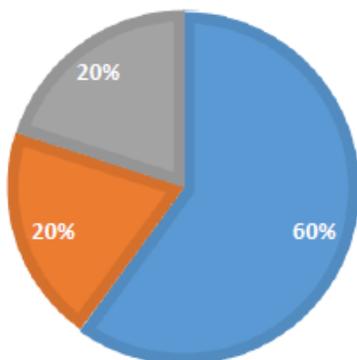
CONSIDERA QUE LAS FOTOGRAFÍAS...

■ a. Hacen el material amigable a los jóvenes  
■ b. Podrían mejorar  
■ c. No ayudan a que el material sea amigable



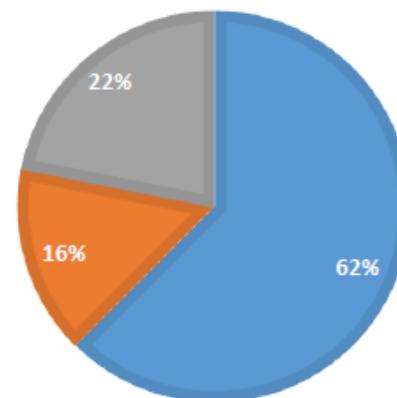
### ¿LA GAMA DE COLORES QUE SE ESTÁ EMPLEANDO REPRESENTAN?

■ a. A la banda y su estilo ■ b. Al género musical ■ c. Confusión



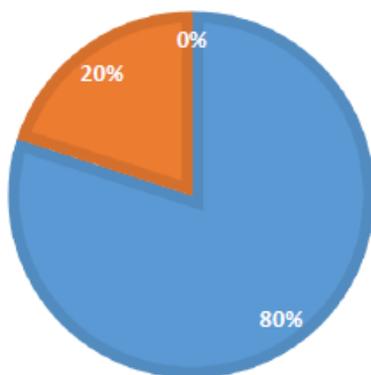
### LA UBICACIÓN DEL TEXTO EN LAS PIEZAS...

■ a. Es pertinente para facilitar la lectura ■ b. Podría mejorar ■ c. No facilita la lectura



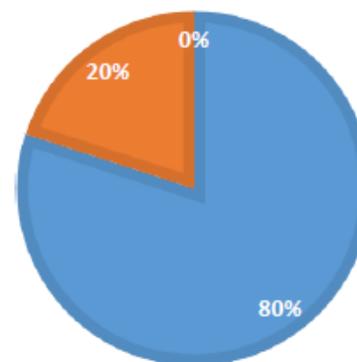
### CREE QUE LA CANTIDAD DE FOTOGRAFÍAS...

■ a. Son suficientes ■ b. Podrían ser más ■ c. Son demasiadas fotografías



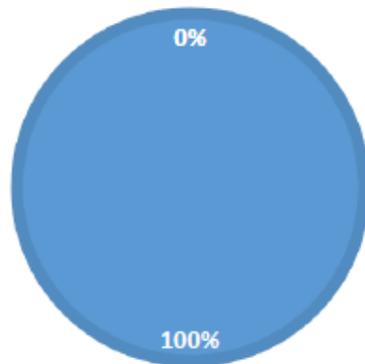
### ¿EL TIPO DE LETRA EN EL TEXTO HACE QUE EL CONTENIDO?

■ a. Se lee claramente ■ b. Cuesta leerlo ■ c. No se lee



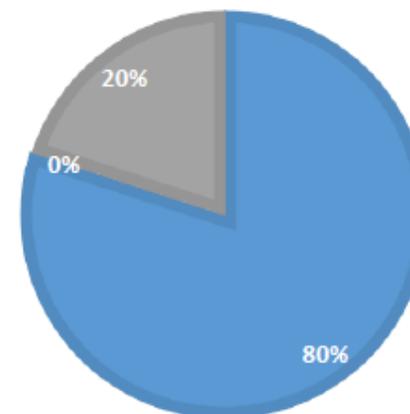
## EL CONTENIDO VISUAL DE LAS IMÁGENES DE REDES SOCIALES ES...

■ a. Entendible y legible ■ b. Cuesta captarlo ■ c. No se entiende



## EL TRABAJO FINAL DE LAS PIEZAS...

■ a. Refleja el estilo de la Banda ■ b. No refleja el estilo de la banda  
■ c. Solamente en unas partes



## 16.9 ENCUESTA DE VALIDACIÓN DISEÑADORES GRÁFICOS



### **VALIDACIÓN DE PROYECTO** **Campaña Publicitaria** (Diseñadores Gráfico)

El proyecto de la clase de Síntesis III de la Carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Rafael Landívar, tiene como objetivo “Realizar una campaña y/o material publicitario para que el grupo objetivo conozca, identifique y se sienta motivado a adquirir el nuevo material discográfico” y también “Diseñar material digital con el cual la banda musical Hot Sugar Mama se dé a conocer nacional e internacionalmente a su grupo objetivo.” Por eso mismo, el estudiante de la Universidad Rafael Landívar realizó un proyecto, el cual está enfocado a jóvenes como grupo objetivo directo para que se informen sobre la gira de la banda y los eventos en donde estarán.

La encuesta evalúa material gráfico impreso y digital. El material digital es una Presentación interactiva, publicidad en redes sociales (imágenes) y una página web. El material impreso serán afiches tamaño 18x24 in.

**Concepto** “OLAS DE COLORES EN DISTINTAS DIMENSIONES” la frase hace mención a la luz que proyectan las notas musicales y como es captada por los sentidos del ser humano habiendo diferentes perspectivas según cada criterio, esto reflejado metafóricamente por dimensiones. Las olas reflejan las corrientes musicales por las que el funk a nacido y como se ha moldeado.

**Instrucciones:** Lea detenidamente cada una de las preguntas y responda marcando únicamente una respuesta según considere correcta.

1. El material se manejó...
  - a) *Acorde y funcional para dirigirse a el grupo objetivo*
  - b) *Confuso para la transmisión del mensaje*
  - c) *Disfuncional para el grupo objetivo*
  
2. ¿La diagramación del contenido de las piezas es?
  - a) *Ordenada*
  - b) *Estructurada*
  - c) *Desordenada*
  
3. Sobre la elección de la tipografía...
  - a) *Es fluida y legible*
  - b) *Carece de legibilidad y se pierde en la composición.*
  - c) *La tipografía no es fluida ni legible*
  
4. La ubicación del texto en las piezas...
  - a) *Es pertinente para facilitar la lectura*
  - b) *Podría mejorar*
  - c) *No facilita la lectura*
  
5. El tipo de fotografía para la publicidad de la banda es...
  - a) *Llamativa y está bien aplicado*
  - b) *De baja calidad*
  - c) *Poco atractivo*
  
6. Las fotografías ayudan a...
  - a) *Comprender y entender bien el mensaje que se quiere transmitir*
  - b) *Que se capte de manera fácil y rápida el mensaje*
  - c) *No comprender nada el mensaje*

7. Sobre la gama de colores que se está empleando:

- a) *Representa y se asocia de manera rápida al género musical*
- b) *Podrían utilizarse más colores*
- c) *No la representa en absoluto*

8. El uso del color:

- a) *Los colores hacen que la composición sea atractiva.*
- b) *Se aplicó correctamente los colores en las piezas logrando un balance visual entre colores.*
- c) *Las piezas deberían de tener más colores.*

9. La línea gráfica que se emplea para la campaña publicitaria de la banda hace que:

- a) *Se Transmita el mensaje al grupo objetivo de manera efectiva*
- b) *El Concepto no se vea muy bien reflejado en la línea gráfica*
- c) *No transmita para nada el mensaje*

10. La información en las piezas:

- a) *Contiene toda la información necesaria.*
- b) *Es interesante y es llamativo para el grupo objetivo.*
- c) *Debe de tener más información.*

11. El contenido visual de las imágenes de redes sociales es...

- a) *Entendible y legible*
- b) *Cuesta captarlo*
- c) *No se entiende*

12. ¿Hay unidad entre las piezas propuestas?

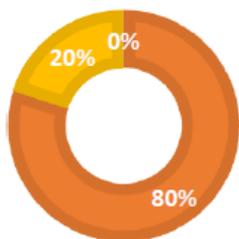
- a) *Hay unidad*
- b) *Podrían unificarse más*
- c) *No hay unidad*

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## 16.10 TABULACIÓN DE RESULTADOS DE ENCUESTAS DE VALIDACIÓN DE DISEÑADORES GRÁFICO

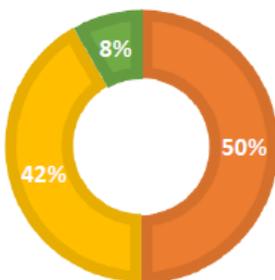
### EL MATERIAL SE MANEJÓ...

- Acorde y funcional para dirigirse a el grupo objetivo
- Confuso para la transmisión del mensaje
- Disfuncional para el grupo objetivo



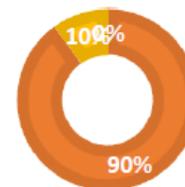
### ¿LA DIAGRAMACIÓN DEL CONTENIDO DE LAS PIEZAS ES?

- Ordenada
- Estructurada
- Desordenada



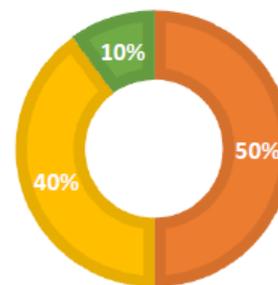
### SOBRE LA ELECCIÓN DE LA TIPOGRAFÍA...

- Es fluida y legible
- Carece de legibilidad y se pierde en la composición.
- La tipografía no es fluida ni legible



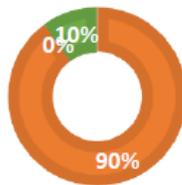
### LAS FOTOGRAFÍAS AYUDAN A...

- Comprender y entender bien el mensaje que se quiere transmitir
- Que se capte de manera fácil y rápida el mensaje
- No comprender nada el mensaje



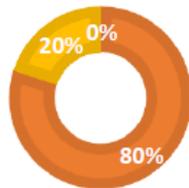
## EL TIPO DE FOTOGRAFÍA PARA LA PUBLICIDAD DE LA BANDA ES...

- Llamativa y está bien aplicado
- De baja calidad
- Poco atractivo



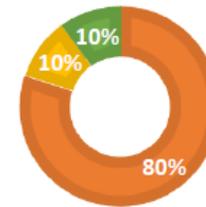
## SOBRE LA GAMA DE COLORES QUE SE ESTÁ EMPLEANDO:

- Representa y se asocia de manera rápida al género musical
- Podrían utilizarse más colores
- No la representa en absoluto



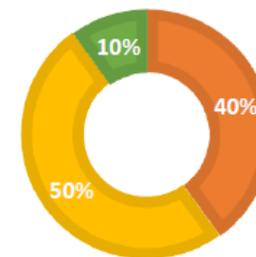
## LA UBICACIÓN DEL TEXTO EN LAS PIEZAS...

- Es pertinente para facilitar la lectura
- Podría mejorar
- No facilita la lectura



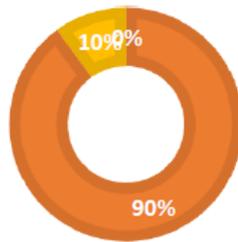
## EL USO DEL COLOR:

- Los colores hacen que la composición sea atractiva.
- Se aplicó correctamente los colores en las piezas logrando un balance visual entre colores.
- Las piezas deberían de tener más colores.



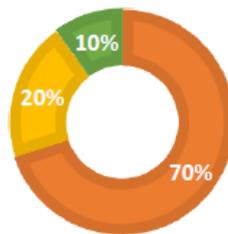
## EL CONTENIDO VISUAL DE LAS IMÁGENES DE REDES SOCIALES ES...

- Entendible y legible
- Cuesta captarlo
- No se entiende



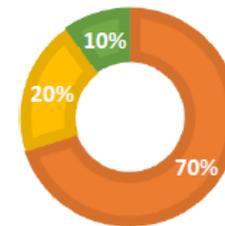
## LA LÍNEA GRÁFICA QUE SE EMPLEA PARA LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA BANDA HACE QUE:

- Se Transmite el mensaje al grupo objetivo de manera efectiva
- El Concepto no se vea muy bien reflejado en la línea gráfica
- No transmite para nada el mensaje



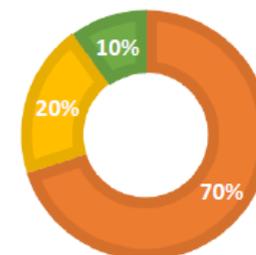
## INFORMACIÓN EN LAS PIEZAS:

- Contiene toda la información necesaria.
- Es interesante y es llamativo para el grupo objetivo.
- Debe de tener más información.



## ¿HAY UNIDAD ENTRE LAS PIEZAS PROPUESTAS?

- Existe unidad
- Podrían unificarse más
- No existe unidad



Guatemala 8 de Mayo del 2015

## 16.11 CARTA DE INFORME TÉCNICO

Estimados señores:

Se hace entrega de un disco identificado como “Afiches Hot Sugar Mama”; el disco contendrá 3 carpetas.

La primera carpeta llamada “IMÁGENES” contiene las 5 imágenes que se colocarán en cada afiche ya que son 5 diseños diferentes, las imágenes tienen una resolución de 300 dpi y se encuentran en cmyk. Las imágenes tendrán los siguientes nombres:

ImagenAfiche1.jpg  
ImagenAfiche2.jpg  
ImagenAfiche3.jpg  
ImagenAfiche4.jpg  
ImagenAfiche5.jpg

La segunda carpeta nombrada “ARCHIVOS EDITABLES” contiene un archivo en photoshop CS6 editable con el nombre “Afiches\_BandaHotSugarMama.psd”, se trabajó en este software porque posee herramientas que facilitan la edición y realización de las artes.

La tercera carpeta identificada como “TIPOGRAFIA” también se incluyen 1 archivo con el siguiente nombre: Eurostyle.ttf. La tipografía se envía en paths.

Los afiches tendrán un tamaño de 18x24” orientación vertical, son 5 diseños de afiches los cuales se imprimirán 20 de cada uno haciendo un total de 100 afiches full color, el soporte para cada afiche es papel opalina.

Esperamos que esta información sea de mucha utilidad para ustedes. Gracias por su atención y comprensión.

Atentamente: Luis Gómez  
lage08@gmail.com  
Tel: 3060 5877

Diego Taqué  
djtaquec@gmail.com  
Tel: 5717 8901

## 16.12 COTIZACIONES



Guatemala 4 de mayo del año 2015

Cotización  
Señor: Diego Taqué  
Correo: diegotaque@hotmail.com

Para que tenga un buen precio, le recomiendo hacerlos en impresión litográfica, sobre texcote c-12

100 afiches 17.5x24 pulgadas, full color tiro, texcote c-12, total Q1,200

100 afiches 12x17.5 pulgadas, texcote c-12, tiro full color, total Q1,000

Impresión digital sería por unidad

afiches 12x18 pulgadas tiro Opalina, Q10 por unidad, total Q1,000

afiches 18x24 pulgadas adhesivo sobre Opalina, Q30 por unidad, total Q3,000

ENTREGA 3 DIAS HABILES

OBSERVACIONES: El cliente deberá enviar el arte en un programa de diseño gráfico debidamente revisado, listo para su impresión, la cantidad de entrega puede variar un 10% de más o menos, la cual se cobrará o descontará según sea el caso. Estos precios tienen validez de 15 días.

Atentamente

**Pedro Luis Gómez Millo**  
pedroluis@greenprint.com.gt

---

Teléfono: +502 2311-6411  
15 Avenida "A" 5-09 zona 13



**Cotización**  
**Fecha: 04/Mayo/2015**

SEÑOR: DIEGO TAQUE  
ATENCIÓN: Diego Taque  
**Diegotaque@hotmail.com**  
TELEFONO:

FORMA DE PAGO: Credito

DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
<b>Afiches 18x24 opalina:</b> Impresion de 100 afiches 18x24 en papel opalina full color	Q29.00	Q2,900.00
<b>Afiches 12x18 opalina:</b> Impresion de 100 afiches 12x18 en papel opalina full color	Q16.00	Q1,600.00

**ENTREGA 3 DIAS HABILES**

OBSERVACIONES: El cliente deberá enviar el arte en un programa de diseño grafico a: [visiondigital11@gmail.com](mailto:visiondigital11@gmail.com) debidamente revisado, listo para su impresión, la cantidad de entrega puede variar un 10% de más o menos, la cual se cobrará o descontará según sea el caso. Estos precios tienen validez de 15 días.

Atentamente

Hugo Godoy  
Tel. (502) 2419-3817 y 2419-3818  
[visiondigital11@gmail.com](mailto:visiondigital11@gmail.com)

Centro Comercial Pacific Plaza Z.15 Locales 09 y 10  
(C.C. de Burger King), Guatemala City

