

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

INVESTIGACIÓN: El aporte de la ingeniería del papel a la narración de cuentos y novelas fantásticas.

ESTRATEGIA: Reconstrucción de marca, material publicitario, promocional y producción audiovisual de la Banda Los Bichos.

PROYECTO DE GRADO

JENIFER ARACELY XILOJ TALÓ
CARNET 12264-13

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, JULIO DE 2017
CAMPUS CENTRAL

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

INVESTIGACIÓN: El aporte de la ingeniería del papel a la narración de cuentos y novelas fantásticas.

ESTRATEGIA: Reconstrucción de marca, material publicitario, promocional y producción audiovisual de la Banda Los Bichos.

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
JENIFER ARACELY XILOJ TALÓ

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, JULIO DE 2017
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

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

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

DECANO: MGTR. CRISTIÁN AUGUSTO VELA AQUINO
VICEDECANO: MGTR. ROBERTO DE JESUS SOLARES MENDEZ
SECRETARIA: MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ
DIRECTOR DE CARRERA: MGTR. GUSTAVO ADOLFO ORTIZ PERDOMO

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. CLAUDIA MARIA AQUINO AREVALO

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

LIC. DAVID ALFARO VALLADARES
LIC. KARLA SOPHIA ARRAZOLA ALVAREZ
LIC. LUIS ABRAHAM PINTO SANTANA

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. 01014

Reg. No. DG.075-2017

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

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **XILOJ TALÓ, JENIFER ARACELY**, con carné **1226413** cumplió con los requerimientos del curso de Elaboración de Portafolio Académico. Aprobando las tres áreas correspondientes.

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


Lic. Claudia María Aquino
Asesor Proyecto de Investigación


Lic. Juan Manuel Monroy
Asesor Proyecto Digital


Lic. Ana Isabel Cahuex
Asesor Proyecto de Estrategia

cc Archivo
/mtr

carta de autorización de impresión



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
No. 03970-2017

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante JENIFER ARACELY XILOJ TALÓ, Carnet 12264-13 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 03105-2017 de fecha 4 de julio de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

INVESTIGACIÓN: El aporte de la Ingeniería del papel a la narración de cuentos y novelas fantásticas.

ESTRATEGIA: Reconstrucción de marca, material publicitario, promocional y producción audiovisual de la Banda Los Bichos.

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

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 14 días del mes de julio del año 2017.



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



Universidad
Rafael Landívar

Tradición Jesuita en Guatemala

diseño
gráfico

Licenciatura en Diseño Gráfico
Elaboración de Portafolio Académico
Rita María Corado Sesam
Jenifer Aracely Xiloj Taló

reconstrucción

DE MARCA,
MATERIAL PUBLICITARIO, PROMOCIONAL
Y PRODUCCIÓN AUDIVISUAL
DE LA BANDA **LOS BICHOS**



estrategia E
INFORME · ESCRITO

índice

Introducción	X
Gestión de la estrategia de diseño	13
Familiarización con el cliente y el proyecto en general	14
Comprensión y definición del problema o necesidad	20
Objetivos	21
Marco de referencia	22
MR: Profundizar en la información del cliente	22
MR: Recopilar información del tema	38
Contenido teórico de diseño	46
Comprensión del grupo objetivo	80
Grupo objetivo primario	83
Grupo objetivo secundario	86
Gestión del proceso de diseño	91
Contenido del material gráfico	92
Diseño del concepto	94
DC: Búsqueda del concepto central	95
DC: Búsqueda del concepto secundario	109
DC: Fundamentación de la idea central	119

DC: Fundamentación de la idea secundaria	120
Codificación del mensaje	121
CM: Visualización	122
Planeación estratégica de medios	132
PM: Selección de las piezas	132
PM: Fases estratégicas de comunicación	137
Bocetaje para definir la propuesta preliminar	147
Validación	241

Gestión de la implementación del diseño **273**

Propuesta final y fundamentación	274
Producción y reproducción	337
PR: Especificaciones técnicas	337
PR: Informe técnico que acompaña los archivos digitales para reproducción	349
PR: Presupuesto diseño y reproducción	354

Conclusión y recomendaciones **358**

Referencias **361**

Anexos **367**

Introducción

La complejidad de la cultura, se basa en la amplitud de la misma. Los temas que la cultura abarca y en los que tiene influencia son tantos como: los hechos, lugares y momentos en los que el ser humano se involucra y desenvuelve con su entorno y territorio. De ésta forma, con el paso del tiempo se han ido determinando diferentes áreas, en que las personas crean vínculos entre ellas, a tal punto de crear estructuras que comparten y, por ende, generan rasgos culturales. Partiendo de ello, muchos tipos de estructuras culturales fueron creándose, entre los cuales se encuentra la cultura musical.

La cultura musical es uno de los ámbitos artísticos más grandes que existen. Ha sido impactada de gran manera, gracias a los aportes que, a lo largo de los años, grandes compositores se han manifestado en el ámbito, genera diferentes tipos o géneros musicales, enriquece cada vez más a la cultura musical. A partir de ello, uno de los géneros con más impacto en la historia, es el rock, en donde

destacan personajes como: *Chuck Berry*, *Elvis Presley* y *The Rolling Stones*, quienes, gracias a su creatividad, fueron creando diferentes tipos de rock, entre los que están el rock and roll, rock alternativo, rock pop, entre otros.

Partiendo de lo anterior, en lo que respecta a este género musical, específicamente dentro del rock del tipo rock pop, fueron grandes leyendas como *The Beatles*, quienes además de ser una de las bandas más reconocidas y de mayor influencia a nivel mundial, marcaron tendencias de moda y música en la década de los 60, creando un movimiento más conocido como *Beatlemania*. A raíz de eso, muchas bandas rindieron tributo a su trabajo, que hasta hoy en día se mantiene vigente.

De ésta forma, en Guatemala se manifiestan dichos tributos en los que destacan, la banda Los Bichos, quienes gracias a su talento y pasión por la música de *The Beatles*, lograron trascender a través de la experiencia de tocar

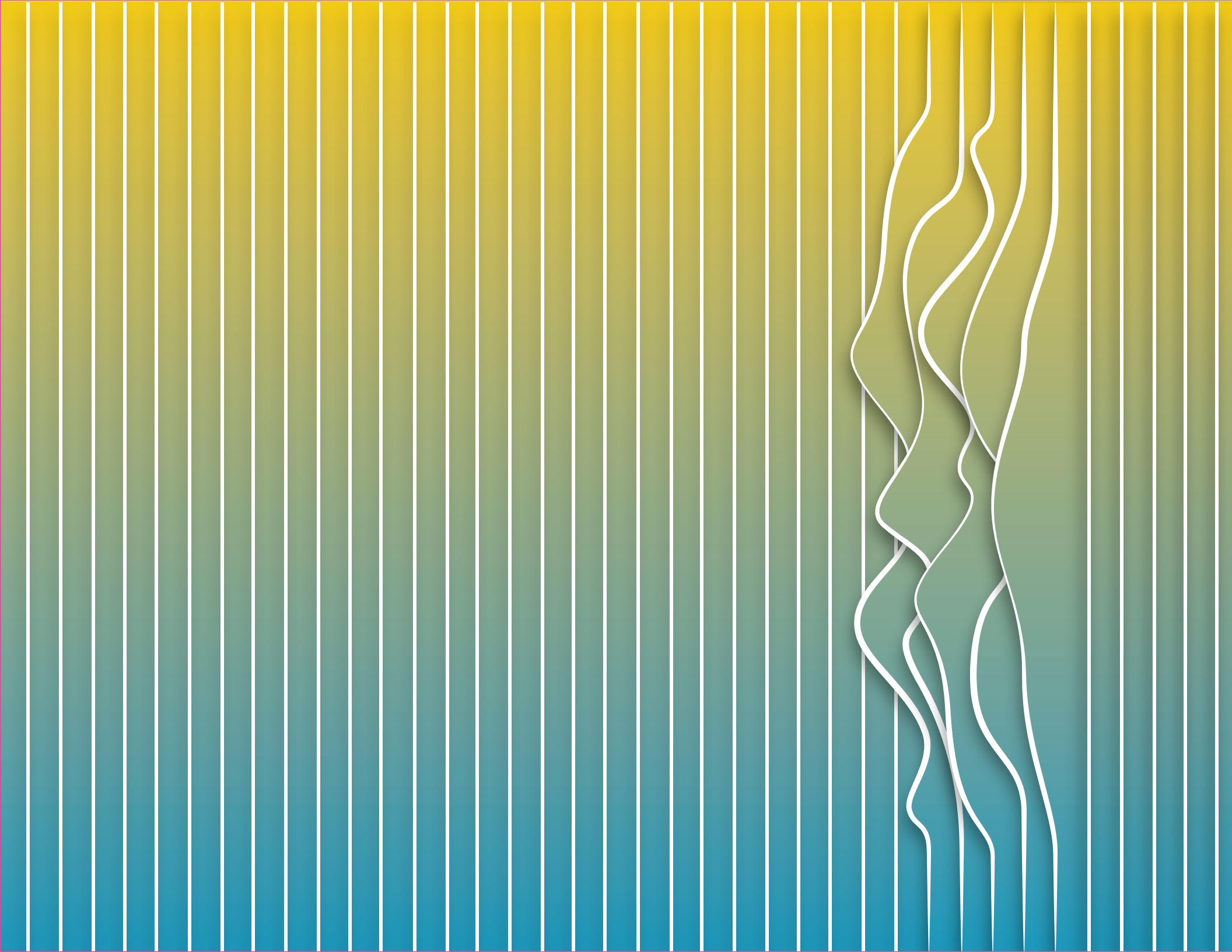
en vivo la música de la famosa banda británica. Atreviéndose a aventurar en dicha música legendaria, Los Bichos trascendieron en el aporte musical guatemalteco, incursionando en música de otra lengua o idioma, siendo este, uno de los más grandes retos a los que se enfrenta la banda.

No obstante, a pesar de las diferencias de idiomas, tras su habilidad e ingenio, lograron posicionarse en el país como una de las principales bandas, alcanzó a grupos de fanáticos de la experiencia que brinda la música en vivo, así como de la música de la famosa banda británica. Ante ello, existe un punto importante para que este tipo de agrupaciones se mantenga en el mundo de la música: la conexión con su grupo objetivo, el cual, a pesar de estar conformado por dos grupos principales, abarcan campos similares en los que la banda puede establecer una relación con los mismos. La importancia de ello, radica en que, como todo tipo de marca, en este caso, una marca musical, vive por su público, por lo que es vital mantener una lealtad de marca óptima. Sin embargo, a pesar de la alta calidad musical que ofrecen, surge la necesidad, que en el mundo musical es de gran importancia: su imagen y comunicación, debido principalmente a las

múltiples imágenes o presentaciones gráficas presentadas ante su grupo objetivo.

Ante dicha necesidad, se busca una intervención estratégica del diseño gráfico, el cual es un elemento vital para proyectar a la banda como una agrupación sólida y profesional. A partir de ello, se define una planificación estratégica en diferentes medios, tanto digitales como impresos en los que la banda se represente y le permita acercarse de manera óptima hacia su grupo objetivo, espera como respuesta, una mayor afluencia en sus presentaciones y con ello, seguidores a través de sus diferentes redes sociales.

De esta manera, se lleva a cabo el proceso creativo de concepción de una identidad gráfica que represente a la banda, así como sus diversas aplicaciones en diferentes piezas adecuadas a la necesidad y temática de la banda, el cual conlleva diferentes áreas estratégicas, en las que se analizan y proyectan, a través de diferentes procedimientos de pruebas en relación a los objetivos planteados. A continuación, se presenta el desarrollo de dicho proceso.



GESTIÓN DE LA
estrategia
DE DISEÑO

familiarización

CON EL CLIENTE Y PROYECTO EN GENERAL

Temática: Cultura artística

Área de intervención: Branding, materiales informativos, promocionales y audiovisuales.

*Información básica

Cliente: Los Bichos

Integrantes:

Alejandro Ortiz (*voz, teclado, guitarra, armónica*)

Estuardo Mendoza (*voz, batería*)

Jorge Chaluleu (*bajo, supervisor de música*)

René Hernández (*voz, guitarra principal, teclado*)

☎ Contacto directo: 40055127 (*René Hernández*)

✉ losbichos.gt@gmail.com

📘 @losbichoslovelyfantributeband (<https://www.facebook.com/bichos.gt/>)

📷 @losbichosgt (www.instagram.com/losbichos.gt/)

Tras el primer contacto realizado con René Hernández (integrante de la banda) se identifica la oportunidad de reforzamiento en algunos aspectos de identidad de la agrupación, considerando el proyecto viable pues permite la propuesta de soluciones a través del diseño gráfico.

Perfil de la empresa

La agrupación Los Bichos, es una banda tributo a *The Beatles* consolidada en 2010, quienes unidos por su pasión por la música de la banda inglesa, deciden reunirse para interpretar sus canciones, permitiéndoles posteriormente formar lo que ahora se conoce como Los Bichos. A partir de ello, la banda busca transmitir al público principalmente la experiencia de escuchar la música en vivo, iniciando con algunos toques hace aproximadamente 12 años, pero no es sino hasta el año 2010 que la banda se consolida como tal.

*Información obtenida a través de una herramienta, encontrada en el Anexo I.



Fig. 01. Banda Los Bichos en uno de sus toques en el Café Bar Trovajazz. (Fuente: Fotografía por Corado, 2016.)

Tomando como su principal escenario, el café bar *Trovajazz*, localizado en la zona 4 de la ciudad de Guatemala, Los Bichos fueron creciendo en el medio musical, lo cual les permitió tener varias participaciones en diferentes eventos en el *Teatro Nacional*.

De ésta forma, Los Bichos marcan un grupo objetivo, siendo a grandes rasgos, definido por hombres y mujeres guatemaltecas de 25 a 30 años, que residen en la ciudad de Guatemala y cuyo nivel socioeconómico fuera entre medio y medio alto. Asimismo, se resalta su gusto por la música de *The Beatles*.

Sin embargo, de la misma manera que Los Bichos, algunas otras bandas siguieron la *Beatlemania* muy en serio, tales como *The Tefeates* en Guatemala, e indirectamente *The Begirls* de Costa Rica y *Morsa* de México, con quienes Los Bichos se han encontrado en convenciones que se realizan anualmente. A pesar de ello, Los Bichos se han logrado posicionar como la mejor banda guatemalteca tributo a *The Beatles*, a partir de su participación con la Sinfónica Nacional en diferentes ocasiones.

Por otro lado, es importante mencionar que la agrupación cuenta con bajos recursos económicos con los cuales invertir en su promoción y presentación gráfica, por lo que esperan que tras las ganancias obtenidas de una primera promoción, se pueda reinvertir hasta lograr sus objetivos.

Solicitud de piezas

Cambio de imagen gráfica y sus aplicaciones a diferentes piezas como: papelería, afiches, entre otros. Tomando como principal lugar de distribución el café bar *Trovajazz*, aproximadamente a partir de diciembre 2016.

De esta forma, se considera que tras la realización del proyecto, la medición del éxito del mismo, pueda ser a través de la cantidad de asistentes a las

diversas presentaciones que la banda tenga, así como los seguidores a través de sus redes sociales.

Partiendo de lo anterior, se reconoce que la demanda es principalmente que la banda Los Bichos busca un cambio de su imagen gráfica, con el propósito de generar más impacto en el grupo objetivo.

Sin embargo, a través del análisis de la situación de la banda, se tomó en cuenta todos los elementos anteriormente comentados, como el grupo objetivo, carencias tanto visuales como económicas, y su labor musical en sí, se determina la necesidad real de comunicación que la banda Los Bichos posee.

Definición del cronograma con el cliente

Con el propósito de organizar el proyecto a lo largo de su realización, se busca crear un cronograma acorde a la agenda del cliente y al proceso en el que se encuentre el proyecto. De ésta forma, se determina el siguiente:

cronograma

PROYECTO

SÁBADO

3^{sept}

Lugar: Trovajazz
Hora: 20 :00 hrs

Observación de G. O.

SÁBADO

17^{sept}

Lugar: Trovajazz
Hora: 20 :00 hrs

Se toman fotografías del G. O. y del lugar

SÁBADO

1^{oct}

Lugar: Trovajazz
Hora: 20 :00 hrs

Aprobación de concepto

JUEVES

20^{oct}

Presentación de propuestas preliminares

JUEVES

20^{oct}

Presentación de propuestas preliminares

SÁBADO

26^{oct}

Lugar: z. 11
Hora: 19:00 hrs

Grabación y fotografías ensayo

MIÉRCOLES

29^{oct}

Aprobación de Logo

JUEVES

3^{nov}

Lugar: Forum
Majadas
Hora: 18:00 hrs

Grabación y fotografías concierto Iracundos

SÁBADO

5^{nov}

Lugar: Trovajazz
Hora: 20:00 hrs

Grabación entrevistas

VIERNES

18^{nov}

Validación de proyecto

VIERNES

25^{nov}

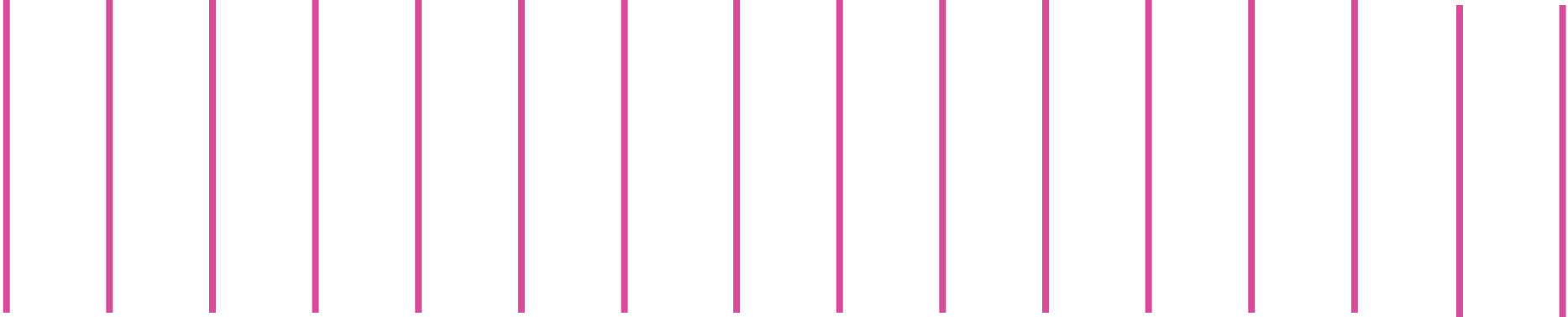
Presentación Final del Proyecto (URL)

VIERNES

16^{dic}

Entrega de archivos a "Los Bichos"

LOS BICHOS · GESTIÓN DE LA ESTRATEGIA DE DISEÑO



Asimismo, considerando la importancia de llegar a un acuerdo por parte, tanto del cliente como de las diseñadoras, el documento se debió haber firmado por las tres partes mencionadas.

calendario

DE ACTIVIDADES

septiembre

L	M	M	J	V	S	D
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

octubre

L	M	M	J	V	S	D
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

noviembre

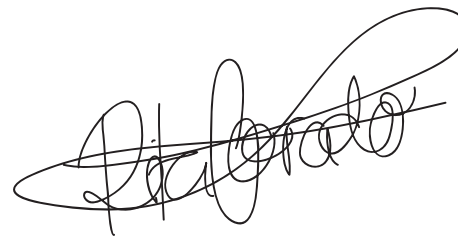
L	M	M	J	V	S	D
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

diciembre

L	M	M	J	V	S	D
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		



RENÉ HERNÁNDEZ (LOS BICHOS)



RITA CORADO



JENIFER XILOJ

COMPRENSIÓN Y DEFINICIÓN DEL PROBLEMA O **necesidad**

20

La banda guatemalteca *Los Bichos*, que interpreta música en vivo rinden tributo a la música de la famosa agrupación *The Beatles*, carecen de reconocimiento por los jóvenes y adultos fanáticos de dicho género, debido a que Los Bichos se han identificado con diferentes estilos.

Así mismo, no existe una comunicación adecuada entre la banda y sus seguidores jóvenes y adultos, por lo que se desea fortalecer la comunicación para que se puedan enterar de las actividades que la banda realiza.

objetivos

DEL PROYECTO

Rediseñar la imagen visual que identifique el trabajo artístico musical de la banda *Los Bichos*, que permita generar reconocimiento visual en los fanáticos y seguidores de *The Beatles* y *Los Bichos*, que residen en la ciudad de Guatemala y se encuentren entre los rangos de 20 a 25 y de 30 a 35 años de edad.

Diseñar material publicitario digital y audiovisual para promocionar la marca de la banda musical en los jóvenes.

Desarrollar material promocional que permita a la banda establecer una relación con su grupo objetivo adulto, quienes son seguidores de *The Beatles*.

MARCO DE referencia

MR: profundizar en la información del cliente

LOS BICHOS LOVELY FANS TRIBUTE BAND

Contacto:

Información obtenida de Los Bichos (2016).

Integrantes:

Alejandro Ortiz (voz, teclado, guitarra, armónica)

Estuardo Mendoza (voz, batería)

Jorge Chaluleu (bajo, supervisor de música)

René Hernández (voz, guitarra principal, teclado)



Contacto directo: 40055127 (René Hernández)



losbichos.gt@gmail.com



@losbichoslovelyfanstributeband (www.facebook.com/losbichoslovelyfanstributeband/)



@losbichosgt (www.instagram.com/losbichos.gt/)

@losbichosgt (www.instagram.com/losbichos.gt/)

¿Quiénes son?

De acuerdo con Los Bichos (2016), ellos son una banda tributo a *The Beatles* consolidada en 2010, quienes

buscan experimentar en el ámbito *Beatle*, buscaron desarrollar dichas habilidades y compartirlas con público seguidor de la banda británica, brindando la experiencia de escuchar la música en vivo.

Realizan toques regularmente en *Trovajazz* cada mes, además han participado en diferentes eventos en el Teatro Nacional actuando junto a la *Orquesta Sinfónica Nacional*, *Beatles Day*, entre otras actividades, comenta Hernández (2016).

Filosofía

Son una banda tributo a *The Beatles* que toca su música en vivo y transmite calidad en sus presentaciones, para brindar la mejor experiencia de la música beatle a los espectadores.

HISTORIA

Magical Mystery Dual Tour

Los Bichos (2016) explican que la banda inició, debido a dos circunstancias; la primera, se debe a que dos futuros integrantes se conocen en 2001 para colaborar en un intento de interpretar *Beatles*. La segunda consiste en que éstos futuros integrantes deciden juntarse con un tercero, sin conocerlo previamente, para tocar música Beatle en un 'Pub' de zona 10 de la ciudad de Guatemala, aproximadamente a finales de 2007.

Nowhere Men

Durante dicha reunión, Estuardo (batería) y Alejandro (voz y guitarra), sin amplificadores ni ensayos previos, deciden a tocar juntos, sin saber cuál sería el resultado. Con ésto, resulta ser una buena experiencia ellos y para el público, debido la armonía musical que hubo entre estos los futuros integrantes (Los Bichos, 2016).

A partir de dicho acontecimiento, da inicio una evolución tanto en el nombre de la agrupación como en quienes serían los integrantes. Los Bichos (2016) menciona que entre las diferentes propuestas, uno de los primeros nombres de la banda fue "Los Muchofilin", a través el cual fueron conocidos por bastante tiempo por interpretar rock clásico. Durante éste tiempo, Alejandro se les une esporádicamente para completar el repertorio con *The Beatles*.

Come Together

Bajo el nombre de *Muchofilin*, la banda se dispersa dejando a dos futuros integrantes (Estuardo y René) listos

para formar un nuevo proyecto junto a Alejandro con el concepto de banda tributo a The Beatles. De acuerdo con Los Bichos (2016), Jorge Chaluleu, bajista reconocido en otras bandas por su calidad musical y por su pasión por la música Beatle, se les une posteriormente.

Let it Bicho

En el año 2010, la agrupación finalmente se consolida formalmente. Tras varias sugerencias de nombres, a modo de broma, surgió el nombre de "Los Bichos" y éste se complementó hasta llegar a "Los Bichos Lovely Fans Tribute Band" debido a la existencia de otras agrupaciones bajo el nombre "Bichos" (Los Bichos, 2016). Sin embargo, los seguidores los resaltan únicamente "Los Bichos".

Getting Better

Los Bichos se estableció rápidamente como la mejor banda tributo a The Beatles en Guatemala, comenta Los Bichos (2016), ganando mucho seguimiento y fidelidad de su público tras un corto tiempo de rendir tributo a la banda británica. Los Bichos interpretan sus obras musicales lo más fielmente posible pasando sus etapas históricas.

Tomorrow Never Knows

El futuro es incierto, pero lo que es indudable es que para los Bichos no existe mayor satisfacción que compartir la alegría de su público al gozar de un espectáculo. (Los Bichos, 2016).

Fig. 02-03. Instalaciones de café bar *Trovajazz*, lugar donde se presenta la banda Los Bichos. (Fuente: fotografía por Corado, 2016)





Fig. 04. Isologo No. 1. Banda Los Bichos (Fuente: Fanpage Los Bichos, 2016. Recuperado en: <http://bit.ly/2bNeCQ4> Fecha de consulta: Agosto 2016)

IMAGEN ACTUAL

Logo 1 (Isologo)

Funcionalidad

Tipografía: el uso de dos tipografías sans-serif de ancho fijo crea excesivo peso visual en la composición, ya que el contraste no es adecuado y con ello, transmite desintegración entre sus elementos.

Color: el uso de una paleta de colores muy variada satura la concepción visual de la banda limitando el impacto deseado.

Elementos gráficos: el uso de diferentes elementos gráficos para un logo satura la composición, pudiendo ser dificultad al momento de la reproducción del mismo. La idea de un logo es capturar la esencia de la entidad y representarla de la manera más simple posible.

Sintaxis:

Equilibrio: por su forma circular, permite que haya un equilibrio.

Composición: la distribución de pesos visuales es simétrica dentro de la imagen.

Complejidad: la imagen muestra un grado de complejidad alto debido a la cantidad de elementos que contiene, creando saturación en el mismo.

Profusión: la composición presenta ornamentos que saturan la imagen.

Unidad: existe integración entre los elementos que componen la imagen gracias a su estructura dentro de un contenedor circular.

Análisis semántico

Sintáctica: uso de varios colores, entre ellos rojo, amarillo, verde, celeste, negro; en cuanto a tipografía se utiliza sans-serif, complementando la composición con ciertos elementos gráficos orgánicos e irregulares, unidos en una forma circular.

Significado: en conjunto, los colores buscan representar la época de los 60's que fue un fenómeno conocido por ser subjetivo y excéntrico.

La tipografía se adecúa respecto a la época, siendo ésta una representación de la tipografía *new wave*, muy usada dentro de este fenómeno. Los elementos gráficos también ayudan a la representación de los años 60 por su forma excéntrica.

Pragmática: se busca que el espectador y seguidor de la banda asocie a la banda Los Bichos al movimiento de los años 60, época en la cual The Beatles formaron parte.

Logo 2 (Logotipo)

Sintáctica: se observa una tipografía parecida a la que utilizaron *The Beatles* en su logotipo.

Semántica: respecto a la tipografía elegida se busca relacionar a la banda con *The Beatles*.

Pragmática: se busca que los seguidores identifiquen a la banda Los Bichos como una banda tributo a *The Beatles* y por lo tanto, los relacionen con esta última.

A pesar de poder ser fácilmente asociados a la música de *The Beatles*, la imagen que transmiten puede resultar como imitación de la banda británica, sin originalidad alguna.

Cover photo de Facebook

Sintáctica: entre los múltiples elementos que conforman el cover, está la página web escrita con una tipografía, la cual simula una textura de madera. Ésta se encuentra acompañada de una tipografía sans-serif que brinda más explicación sobre el texto anterior. Respecto al fondo, se observan figuras orgánicas e irregulares pertenecientes al isologo con colores (rojo, amarillo, verde, celeste, negro).

Semántica: se busca llamar la atención de los espectadores y transmitir diversión y cercanía a través de la tipografía del sitio web. Con los elementos gráficos se desea mantener la línea gráfica que acompaña al isologotipo y hacer alusión a los años 60.

Pragmática: se busca informar a los espectadores y seguidores de la banda sobre el sitio oficial de Los Bichos.



Fig. 05-06. Imagen y cover Los Bichos (Fuente: Fanpage Los Bichos, 2016. Recuperado en: <http://bit.ly/2bNeCQ4> Fecha de consulta: Agosto 2016)

ANÁLISIS DE PIEZAS PUBLICITARIAS DE LOS BICHOS

Afiche 1

Sintáctica: se observa una fotografía de *The Beatles* acompañado de texto (tipografía sans-serif), predominan los colores rojo y blanco, además del uso de filtros en la fotografía.

Semántica: Lo que se busca es transmitir que Los Bichos interpretarán música de *The Beatles*.

Pragmática: buscan causar impacto en el espectador con el uso de colores intensos y con apoyo de la fotografía y el texto invitar a los espectadores a ver la interpretación de Los Bichos, quienes interpretan música de *The Beatles*.

La composición mantiene un equilibrio, mediante elementos textuales alineados a un lado y complementados con fotografía por el otro. Sin embargo, por en los textos más pequeños la legibilidad es cuestionable.

Fig. 07-08. Material Publicitario actual de Los Bichos (Fuente: Fanpage Los Bichos, 2016. Recuperado en: <http://bit.ly/2bNeCQ4> Fecha de consulta: Agosto 2016)



Afiche 2

Sintáctica: fotografía de *The Beatles* acompañado de texto (tipografía serif), predominan los colores sepia y azul.

Semántica: Lo que busca es transmitir el mensaje que la banda Los Bichos interpretará música de *The Beatles*.

Pragmática: buscan atraer al público con el uso de colores, el cual transmite que las canciones que se interpretarán son clásicas y que el público podrá reconocerlas fácilmente. El texto, por otro lado, invita a los espectadores a ver la interpretación.

En relación al anterior afiche, la diferencia entre ambos muestra desintegración entre la imagen gráfica que la banda proyecta en sus publicaciones. Ambos, gracias a la fotografía, logran ser asociados a la música de *The Beatles*. Sin embargo, al igual que el anterior, la legibilidad de los textos utilizados no es buena.



Tipografía



1



2

Fig. 09-10. Material Publicitario actual de Los Bichos (Fuente: Fanpage Los Bichos, 2016. Recuperado en: <http://bit.ly/2bNeCQ4> Fecha de consulta: Agosto 2016)

Paleta de colores



1



2

Fig. 11.12. Paleta de colores en afiches. (Fuente: Colors.co, 2016. Recuperado en: [colors.469cac-281006-e3b08c-84aba7-bcddb](https://www.colors.co/) Fecha de consulta: Agosto 2016)

Comparación entre dos publicaciones:

(Se utilizaron las publicaciones anteriores)

Imagen: Ambos utilizan fotografías de *The Beatles*.

Diagramación: La publicación Bichos interpretando Beatles tiene mejor distribuida la información que la publicación Bichos en Trovajazz. La primera utiliza mejor los pesos visuales variando color y tamaño, lo que favorece en esta publicación es la simetría entre el título y la imagen. El eje diagonal hace más interesante la composición. El segundo a pesar de que utiliza diferentes tamaños y colores, la distribución de elementos confunde al usuario al momento de leer la publicación.

Tipografía: la identidad de la banda no utiliza una misma tipografía, por lo que ambas publicaciones fueron realizadas con diferentes de ellas. En la primera publicación se puede observar una tipografía sans-serif gruesa lo que atrae la atención del espectador y por su forma le quita la monotonía a la composición; sin embargo que el texto de información general se presente con la misma tipografía que el título puede resultar cansado de leer por la cercanía del texto entre sí. La segunda publicación utiliza dos tipografías serif lo cual no crea un contraste favorable en cuanto a tipo de letra. Por la distribución del texto es difícil de entender el mensaje.

Color: las publicaciones manejan diferentes paletas de color entre sí, debido a que no hay una paleta definida. Manejan contrastes de color favorables en algunos casos debido a que algunas combinaciones resultan monótonas.

COMPETENCIA DIRECTA

The Tefeates (Guatemala):

Banda está compuesta por miembros de la familia Tefel. El nombre de la banda "The Tefeates" surge de la unión del apellido familiar con *The Beatles*, comenta The Tefeates (2016). Tienen como objetivo brindar felicidad al mundo, a través de la música creada por *The Beatles*. En el año 2010, convirtió en la primera banda guatemalteca en participar en *The International Beatle Week Festival* en Liverpool, UK. Asimismo, es importante mencionar que en el año 2014, tuvieron la oportunidad de actuar junto a *Paul McCartney*, integrante de *The Beatles*.

Análisis de imagen:

Sintáctica: tipografía parecida a la que utilizará la original banda británica en su logotipo.

Semántica: con la tipografía elegida se busca relacionar a la banda con *The Beatles*.

Pragmática: se busca que los seguidores identifiquen a la banda The Tefeates como una banda tributo a *The Beatles* y por lo tanto, los relacionen con ellos.

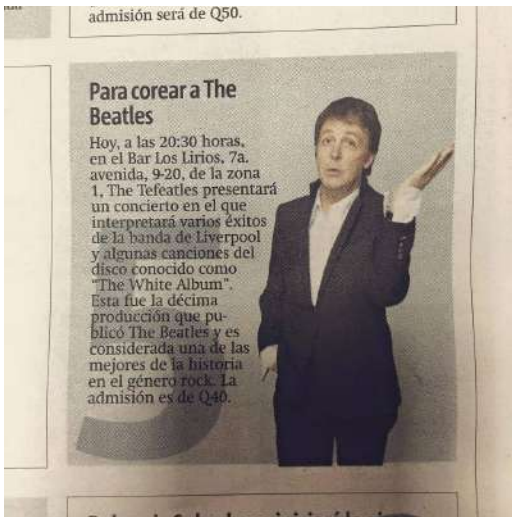
Al igual que muchas otras bandas tributo a *The Beatles*, The Tefeates puede ser asociado por la tipografía a la banda británica. Sin embargo, la originalidad de la banda se puede ver afectada por ello.



Fig. 13. Logotipo de The Teafeates (Fuente: Fanpage The Teafeates, 2016. Recuperado en: <http://bit.ly/2bn6zJU> Fecha de consulta: Agosto 2016)



1



2

Fig. 14-15. Material publicitario (Fuente: Fanpage The Tefeates, 2016. Recuperado en: <http://bit.ly/2bn6zJU> Fecha de consulta: Septiembre 2016)

Análisis de publicidad:

Anuncio 1

Debido al gran reconocimiento de esta banda los anuncios suelen hacerlos las entidades que invitan a los eventos en los que participan.

Sintáctica: se observa la imagen de una guitarra eléctrica dividida en partes acompañado de un texto (tipografía sans-serif)

Semántica: se quiere transmitir el mensaje que el evento (festival) es sobre rock ya que la imagen es una guitarra eléctrica característica de este género.

Pragmática: se busca que los espectadores identifiquen el elemento de la guitarra y lo asocien a un festival de rock.

Debe resaltarse que es una pieza realizada por quienes realizaron el evento, por lo tanto, no influye de manera directa en la imagen que maneja *The Tefeates*.

Anuncio 2

Este anuncio se hizo en el periódico *Publinews Guatemala*.

Sintáctica: a uno de los integrantes de la banda The Beatles acompañado de un texto.

Semántica: se quiere transmitir el mensaje que habrá un evento tributo a *The Beatles*.

Pragmática: se busca que los espectadores identifiquen que la banda *The Tefeates* estará interpretando música de *The Beatles*

The Beagirls (Costa Rica):

La agrupación femenina que da inicio en junio de 2010 (The Beagirls, 2010) realizando tributo a *The Beatles* en Centroamérica.

En 2011, la banda participó en un tributo a *The Beatles* junto a la *Orquesta Filarmónica* de Costa Rica, en el *Teatro Nacional* de dicho país.

The Beagirls ha compartido escenario con músicos reconocidos como *Marta Fonseca*, *Luis Montalbert*, *Marcho Chinchilla*, entre otros.

Análisis de imagen:

Sintáctica: uso de tipografía parecida a la que utilizaron *The Beatles* en su famoso logotipo.

Semántica: con la tipografía elegida se busca relacionar a la banda con *The Beatles*.

Pragmática: se busca que los seguidores identifiquen a la banda *The Beagirls* como una banda tributo a *The Beatles* y por lo tanto los relacionen con esta última.



Fig. 16. Logotipo de The Beagirls (Fuente: Fanpage The Beagirls, 2016. Recuperado en: <http://bit.ly/2bn6zJU> Fecha de consulta: Agosto 2016)

Análisis de piezas:

Logo 2 (A)

La banda ha manejado dos identidades visuales.

Sintáctica: se observa una tipografía parecida a la que utilizaron *The Beatles* en su logotipo con ciertas variaciones de color. Así mismo, el uso de una ilustración característica de la agrupación inglesa, de la canción *Yellow Submarine*.

Semántica: con la tipografía elegida se busca relacionar a la banda con *The Beatles*.

Pragmática: se busca que los seguidores identifiquen a la banda *The Beagirls* como una banda tributo a *The Beatles*; por lo tanto, los relacionen con esta última.

Cover de Facebook (B)

Sintáctica: se observa el uso de colores intensos como amarillo, magenta, rojo, cian y negro. De igual manera, se observan abstracciones de los integrantes de la banda *The Beatles*. Así mismo, cabe destacar el uso de otra versión de su logotipo, el cual es similar en tipografía a la de la banda británica.

Semántica: el cover busca llamar la atención de los espectadores e invitarlos a un toque que la banda *The Beagirls* realizará interpretando música de *The Beatles*.

Pragmática: se busca que los espectadores asocien las abstracciones de los integrantes de *The Beatles* y lo relacionen con la banda *The Beagirls* para que asistan al evento.



Fig. 17-18. Piezas (Fuente: Fanpage The Beagirls, 2016. Recuperado en: <http://bit.ly/2bn6zJU> Fecha de consulta: Septiembre 2016)



Fig. 19. Logotipo de Morsa (Fuente: Fanpage Morsa, 2016. Recuperado en: <http://bit.ly/2bn6zJU> Fecha de consulta: Agosto 2016)

Morsa (México)

El grupo Morsa ha sido de los mejores grupos de México que rinden tributo a *The Beatles*.

Análisis de imagen:

Sintáctica: se observa una tipografía modificada en sentido circular para simular los colmillos de una morsa.

Semántica: la forma de la imagen hace alusión a una de las canciones de *The Beatles*.

Pragmática: se busca que los seguidores identifiquen a la banda Morsa como una banda tributo a *The Beatles* y por lo tanto los relacionen con esta última.

Es importante destacar que la banda Morsa es la única que posee un logo que no se rige con la tipografía del logotipo de la banda británica.



Fig. 20. Publicidad de Morsa (Fuente: Fanpage Morsa, 2016. Recuperado en: <http://bit.ly/2bn6zJU> Fecha de consulta: Agosto 2016)

Análisis de publicidad:

Anuncio

Esta banda posee dos imágenes.

Sintáctica: se observa una saturación de elementos, colores y tipografías relacionadas con un próximo evento. También se observa una abstracción de John Lennon

Semántica: el mensaje no es lo suficientemente claro y lo que desean transmitir es sobre un evento, se entiende que es un tributo a *The Beatles* por la abstracción de *John Lennon*.

Pragmática: se busca que los seguidores sepan o se informen del próximo evento que la banda realizará que será un concierto tributo a *The Beatles*.

ANÁLISIS DE REDES SOCIALES DE CASOS ANÁLOGOS

Conociendo la importancia de la innovación en el manejo de las redes sociales, se analiza el uso de dicho medio en casos análogos, es decir, bandas musicales. Tras ello, se toma el ejemplo de la banda española DVICIO, de la cual es importante resaltar que ésta nació y creció a través de redes sociales, llegando actualmente a alcanzar millones de seguidores *Facebook* e *Instagram*. Dado a ello, se elige éste caso de éxito, para ser comparado con el caso más cercano al tipo de banda que es Los Bichos, se toma a una de las bandas de su competencia, Beagirls, quienes dentro de las bandas tributo a *The Beatles* en Latinoamérica, ha logrado alcanzar miles de seguidores en sus redes sociales.

A partir de lo anterior, se toman diferentes aspectos, como la cantidad de seguidores, tipo de publicaciones, entre otras, para analizar y determinar su trabajo y la forma en la que se mantienen activos en redes sociales.



Fig. 21-24. Uso de Redes Sociales por la banda DVICIO. (Fuente: *Fanpage* de DVICIO, 2017. Recuperado en: <http://bit.ly/2le8GS3> Fecha de consulta: febrero 2017)



DVICIO

Facebook

Dentro de la plataforma de *Facebook*, la banda DVICIO actualmente posee 2,198,392, *me gusta* en la página que manejan.

Como parte del contenido que publican se encuentran videos, generalmente son tomados con el celular, los cuales poseen una duración de entre 30 segundos y 1:30 minutos. Estos varían de acuerdo a su función. Dentro del contenido publicado están covers (nueva interpretación de una canción grabada por otro artista), interpretación de canciones propias en lugares que visitan, haciendo turismo, anuncio de eventos, ensayos y promoción de nueva música, conciertos y toques.

Las fotografías suelen ser contenido que comparten frecuentemente, por lo general fueron tomadas desde sus celulares, sobre sus conciertos, eventos, los lugares que visitan cuando viajan, cuando están en el estudio, interactuando con fans y otros artistas y contenido que los fans

han publicado sobre ellos. Asimismo, publican imágenes sobre las portadas de sus álbumes y nuevos lanzamientos, promociones, fechas de eventos, nominaciones y premios por votación del público. Dentro del contenido compartido, están las publicaciones de texto, las cuales suelen ser poco frecuentes, la banda prefiere publicar contenido visual con el cual sus seguidores puedan captar fácilmente e identificarse.

La frecuencia con la que publican su contenido tiende a ser de 5 a 6 veces por semana.

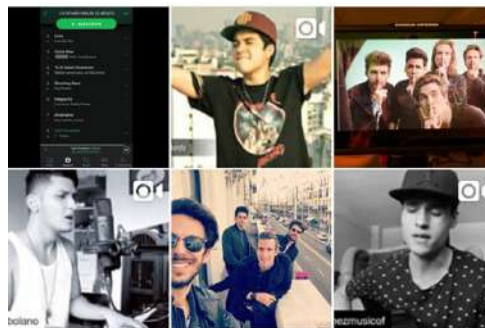


Fig. 25-27. Uso de Redes Sociales por la banda DVICIO. (Fuente: *Fanpage* de DVICIO, 2017. Recuperado en: <http://bit.ly/2le8GS3> Fecha de consulta: febrero 2017)

Instagram

Dentro de la plataforma de *Instagram*, la banda DVICIO actualmente posee 350k seguidores.

El tipo de publicaciones, tanto video como fotografías e imágenes, se maneja de igual forma que en la plataforma de *Facebook*. Sin embargo, en *Instagram* la duración de los videos se ve reducida aproximadamente a 15 segundos. Así mismo, en relación a la cantidad de publicaciones, son realizadas con más frecuencia y mayor número que en *Facebook*.

La frecuencia con la que publican su contenido en esta plataforma suele ser aproximadamente de una por día.

YouTube

En esta plataforma la banda no posee un canal en específico para publicar sus videos, pero si se ha publicado contenido de conciertos, toques y covers de *The Beatles*, por medio de otros canales de fans y medios de comunicación locales.

La frecuencia de estas publicaciones suele ser irregular, usualmente se suben videos a este medio cuando la banda realiza una actividad.

Fig. 28-30. Uso de Redes Sociales por la banda Beagirls.
(Fuente: *Fanpage* de Beagirls, 2017. Recuperado en: <http://bit.ly/2lOXInD> Fecha de consulta: febrero 2017)

Beagirls

Facebook

Dentro de la plataforma de *Facebook*, la banda *Beagirls* actualmente posee 6,855 *Me gusta* en la página que manejan.

Como parte del contenido que publican se encuentran videos, generalmente son tomados con el celular, los cuales poseen una duración de entre 30 segundos y 3 minutos. También publican otros videos con una duración de entre 6 y 10 minutos. Estos varían de acuerdo a su función. Dentro del contenido publicado están: conciertos de la banda y de otras bandas tributo, ensayos, covers (nueva interpretación de una canción grabada por otro artista) de otros artistas que no son *The Beatles*, retos que les dan a sus fans y promoción de sus conciertos y presentaciones.

Las fotografías suelen ser contenido que comparten frecuentemente, por lo general tomadas desde sus celulares, sobre sus conciertos, eventos, ensayos, los lugares que han visitado durante sus viajes, momentos importantes en sus vidas personales, interactuando con sus amigos, saludos por las festividades y contenido relacionado con la propia banda *The Beatels*. Asimismo, publican imágenes sobre fechas de próximos eventos, promociones y días festivos. Dentro del contenido compartido, están las publicaciones de texto las cuales suelen estar acompañadas de alguna imagen o fotografía, la banda prefiere publicar contenido visual con el cual sus seguidores puedan captar fácilmente e identificarse.

La frecuencia con la que publican su contenido tiende a ser de 3 a 4 veces por semana.





71 747 415
publicaci... seguidores seguidos

Seguir

TheBeagirls

Primer banda femenina centroamericana tributo a
The Beatles /thebeagirls@gmail.com
FB: /TheBeagirls TW: @Tbeagirls
www.facebook.com/thebeagirls/



Fig. 31-33. Uso de Redes Sociales por la banda Beagirls. (Fuente: Fanpage de Beagirls, 2017. Recuperado en: <http://bit.ly/2lOXInD> Fecha de consulta: febrero 2017)

Instagram

Dentro de la plataforma de *Instagram*, la banda *Beagirls* actualmente posee 747 seguidores.

El tipo de publicaciones, tanto video como fotografías e imágenes, se maneja de igual forma que en la plataforma de *Facebook*. Sin embargo, en *Instagram* la duración de los videos se ve reducida aproximadamente a 15 segundos. Así mismo, en relación a la cantidad de publicaciones, éstas son realizadas con menor frecuencia y menor número que en *Facebook*.

La frecuencia con la que publican su contenido en esta plataforma suele ser de aproximadamente dos veces por semana.

YouTube

En esta plataforma la banda no posee un canal en específico para publicar sus videos, pero si se ha publicado contenido de conciertos, toques y covers de *The Beatles* por medio de otros canales de fans y medios de comunicación locales.

La frecuencia de estas publicaciones suele ser irregular, usualmente se suben videos a este medio cuando la banda realiza una actividad.

MR: recopilar información del tema

¿QUÉ ES CULTURA?

El término cultura ha sido uno de los más complejos de definir, debido precisamente a lo amplio del tema. Ferro (2013) comenta que al hablar de cultura hace referencia a toda todos aquellos valores que se han arraigado en el ser humano. Es decir, todo aquello tangible e intangible que a través del tiempo han de representar e identificar a una persona, y con ello, grupos de personas.

A partir de ello, la cultura es un aspecto totalmente creado por los mismos humanos, a partir de la relación de éstos con su entorno y territorio (Ferro, 2013), definiendo patrones en diferentes aspectos de la vida, desde la conducta e ideologías hasta las formas en las que éstas se expresan y a través de qué lo hacen.

Se define la cultura como ese vínculo inalienable entre las personas y las formas en la que se expresan sus ideales y vida diaria (Ferro, 2013). De ésta manera, dichas representaciones como el arte, literatura, costumbres, tradiciones, religión, música, entre otros,

enriquecen sociedades enteras, permitiendo al mundo ser un territorio multidisciplinario y cultural.

Tipos de cultura

Como bien se comentó, la cultura es una cuestión humana tan amplia que según Muller (2005), es necesarias muchas categorías para poder clasificar los tipos de cultura. Sin embargo, a través del tiempo, se han destacado unas más que otras, que han sabido enmarcar las manifestaciones de la cultura.

Entre dichos tipos, Muller (2005) hace referencia a los siguientes tipos de cultura:

- **Histórica:** se refiere a aquellos aspectos en los que el contexto histórico territorial marca determinados aspectos en la vida de un grupo de personas.
- **Tópica:** de acuerdo al tema o disciplina en la que se desarrolla y expresa. En éste sentido, engloba deportiva, artística, ideológica, etc. Ferro (2013),



asegura que es el tipo por el que comúnmente se le llama cultura a la cultura en sí.

A partir de ésta, surge la Cultura Artística en donde se engloban las comúnmente conocidas como las 7 Bellas Artes:

- Pintura
- Literatura
- Escultura
- Arquitectura
- Danza
- Música
- Cinematografía
- **Mental:** se determina en cada persona, a partir de los hábitos y costumbres de cada uno.
- **Simbólica:** es principalmente establecida premeditadamente, es decir dentro de un grupo de personas, se otorga una significación específica a una persona u objeto.
- **Civilizada:** basada en la innovación y desarrollo de elementos.
- **Primitiva:** ha sido establecida, por lo que no se busca un desarrollo en ellos. Ejemplo de éste, es la escritura.
- **Alfabeto:** como su nombre lo indica, hace referencia en el conocimiento de un lenguaje

determinado, oral y escrito, sesgando grupos de personas.

- **Analfabeta:** al contrario de la anterior, éste tipo de cultura se basa más en simbolismos orales, debido a la carencia de medios escritos.
- **Política:** consiste en una definición autoritaria, en la que un grupo de personas es estructurada, a través de legislaciones que deben buscar el bien en común.
- **Clásica:** nace a partir de las grandes poblaciones pasadas, que dejaron patrones en secciones determinadas del planeta. Entre ellas Greca, Romana, China, entre otros.

Cultura artística musical

Respecto a la cultura artística, Ferro (2013) comenta que la música es una de las principales dentro de éste campo cultural, debido a que la música es una actividad íntimamente ligada a la mentalidad e identidad de una persona. De ello Ferro (2013) menciona que somos sociedades repletas de músicos, refiriéndose a quienes lo escuchamos.

Así mismo, Lehnhoff (2015) menciona la evolución de la música abarca miles de años, empezando desde los pequeños conjuntos de sonidos, producidos con los recursos que se tenían. El impacto que tuvieron dichos sonidos, fueron creando una de las grandes culturas de hoy en día. Lehnhoff (2015) hace énfasis en que, de no ser por la búsqueda de mejora de los sonidos creados, a través de la voz humana y la invención de instrumentos, la música no sería tan amplia como lo es actualmente.

Garfias (2004) define la música como un lenguaje rítmico y humano. Toma el papel de la música como un agregado a la expresión íntima de cada persona a la cultura. Con ello, gracias a que cada persona es diferente, la diversidad musical ha aumentado con el paso del tiempo, generando grandes clasificaciones de música, y que según Garfias (2004), aún no son suficientes para la cantidad de música existente hasta la fecha. Dichas clasificaciones, las cuales serán descritas a continuación, son conocidas como géneros musicales.

Géneros musicales

Al igual que la cultura y sus clasificaciones, los géneros musicales han sido múltiples veces clasificados. Garfias (2004) por su parte, resalta 4 grandes grupos:

- **Folk:** música básica tradicional. Puede incluir música religiosa.
- **Popular:** es llamada así, a la música que es creada con una intención de difusión amplia.
- **Clásica:** en éste grupo la música es considerada como tal, como un arte, más que como un medio de lucro.
- **Profesional:** similar al anterior, sin embargo la diferencia radica en que está basada

principalmente en su funcionalidad que en una tradición estilística.

A partir de las anteriores, surgen muchísimos géneros musicales, los cuales han tenido su auge en determinado tiempo y lugar. Tal como mencionan Borthwick y Moy (2004), hoy en día, van aumentando los géneros musicales, gracias también al avance de la tecnología en éste campo. Sin embargo, entre los principales géneros a nivel mundial, Borthwick y Moy (2004) enlistan los siguientes:

- **Rock:** desarrollado en los años 1950, con diferentes variaciones como Rock and Roll, Rock alternativo, Rock progresivo, entre otros.
- **Pop:** proviene de música popular ligera. Su amplitud, ha permitido innumerables exponentes.
- **Rap:** surge en los barrios afroamericanos e hispanos neoyorquinos, en los años 1980. Se caracteriza por sus características letras y rimas entre ellas, de temas discutidos.
- **Hip hop:** género que dio origen al Rap. Nació en las calles, y siempre son ligadas a bandas de delincuentes de los años 1980.
- **Reggae:** ritmo simple, caracterizado por los colores jamaquinos. Asociado generalmente con la droga marihuana.
- **Clásica:** da inicio aproximadamente en los años 1750. Sus bases se establecen en arte romano y greco.
- **Latina:** conocida principalmente por tener un ritmo de baile activo. Entre ellos: salsa, merengue, cumbia, punta, tango, etc.
- **Jazz:** surge en Estados Unidos. Es un conjunto de ritmos afroamericanos, balanceo e improvisación.
- **Flamenco:** música española de danza.
- **Electrónica:** claro uso de la tecnología en tonos musicales.
- Entre otros.

ROCK Y SUS AÑOS DORADOS: LOS AÑOS 60'S

La música ha sido de los temas más populares por muchos años, lo que permite con el tiempo, medir los niveles de impacto que ésta tiene en la sociedad. De acuerdo a ello, Rosen (2009) establece el Rock como uno de los mayores géneros musicales de todos los tiempos. Desde la década de 1950, en donde el Rock and Roll tuvo su mayor auge, con la colaboración de grandes músicos como *Chuck Berry*, *Elvis Presley* y *Little Richard*, el rock fue creciendo cada vez más llegando a los años 1960.

Rosen (2009) comenta que en dicha década, la música tuvo uno de sus mejores momentos. Gracias a la gran influencia y marca que dejaron múltiples bandas musicales, como *The Ronettes* (grupo musical integrado por mujeres), quienes fueron las que marcaron el inicio de ésta época.

Posteriormente, según Cateforis (2013), bandas como *The Beach Boys* y *The Beatles*, éstos últimos los más influyentes del género, así como *The Rolling Stones*, dieron a estos años una explosión de Rock al mundo entero. Sin duda, las emisoras de radio en esos años fueron un gran medio que permitió la expansión casi instantánea de una de las más memorables épocas del Rock (Cateforis 2013).

¿Qué es una banda musical?

La música con el paso del tiempo ha requerido cada vez más trabajo en búsqueda de la perfección de la misma. Precisamente con ese objetivo, De Aguilera, Adell y Sedeño (2008), describen que la música, mediante más compleja se hace con el paso del tiempo, más trabajo requiere y por ello, más personas. Aunque De Aguilera *et al.* (2008), mantiene que no es necesariamente por éstas razones que una banda musical se crea, muchas veces ello influye en gran manera.

A partir de ello, De Aguilera *et al.* (2008) define una banda musical como una agrupación tanto de personas como de instrumentos y/o voces, que conjuntamente crean canciones. Y en éste sentido, De Aguilera *et al.* (2008) clasifica los tipos de agrupaciones o bandas musicales a partir del número de integrantes e instrumentos, siendo éstos dúo, trío, cuarteto, orquesta, entre otros.



Fig. 34. Chuck Berry. (Fuente: República. Recuperado en: <http://bit.ly/2oc9Te0> Fecha de consulta: febrero 2017)

Fig. 35. Elvis Presley. (Fuente: Mitos del Rock. Recuperado en: <http://bit.ly/2ochOll> Fecha de consulta: febrero 2017)

Fig. 36. Little Richard. (Fuente: Venngage. Recuperado en: <http://bit.ly/2oa3ocG> Fecha de consulta: febrero 2017)

¿Qué es una banda tributo?

Debido al gran éxito a han tenido algunas agrupaciones, Slusarczuk (2014) comenta que de ellas han surgido bandas con la ilusión de interpretar lo que sus ídolos han logrado, hasta el punto de dedicar e invertir en vestuarios e instrumentos que los ayuden a estar más cerca de quienes los inspiran. Algunas bandas, además de interpretar la música fielmente montan “espectáculos teatrales” año con año con el objetivo de ser diferentes, según explica Slusarczuk (2014). Este auge de las bandas homenaje se ha ido consolidando con el paso del tiempo a pesar de que en sus inicios no tenían mucha relevancia en el público.

Una de las bandas más exitosas de todos los tiempos es *The Beatles* y no es de extrañar que hayan surgido varias agrupaciones queriendo hacer homenaje alrededor del mundo a los cuatro de *Liverpool*. No importando la nacionalidad o el género, estas bandas han logrado crear un impacto en la sociedad atrayendo desde quienes vivieron la Beatlemania hasta jóvenes y niños que han sido atraídos por su música.

Música en vivo

A través del portal de Live Music Office (2011), diferentes managers y personas que trabajan en el ámbito musical, expresan que la música en vivo es una forma de conectarse con el artista y la canción, compartiendo experiencias con la audiencia.

De ésta manera también se establece que la importancia de la música en vivo, radica en el hecho de brindar al espectador una experiencia memorable, a través de shows o bien versiones acústicas que hagan que el público sienta lo que el artista siente al interpretar determinada música (Live Music Office, 2011).

La forma en la que el artista interprete su música es de vital importancia, pues a partir de la conexión que se logre con el público, se define una fuerza de relación entre ambos, determinando el crecimiento y la madurez de una agrupación en el mercado. Incentivar la participación del público en el evento es una buena forma de lograr una buena conexión con él, pues de ésta manera el espectador se siente parte del movimiento.



Fig. 37. Live Music: concerts. (Fuente: Live Music Office, 2011. Recuperado en: <http://bit.ly/2cfO6gx> Fecha de consulta: Agosto 2016.)

Fig. 38. Los locales de Barcelona para escuchar música en vivo que quizá no conoces. (Fuente: La Vanguardia, 2016. Recuperado en: <http://bit.ly/1Rhmk24> Fecha de consulta: Agosto 2016.)

The Beatles

Según comenta Rosen (2009), esta banda europea, nace en Liverpool, Inglaterra, en los años 1960. Conformada por cuatro talentosos jóvenes, formaron una banda a la que llamaron *The Beatles*, y con la cual se convirtieron en una de las bandas musicales de mayor influencia a nivel mundial.

Con una fuerte influencia por la música de *Elvis Presley*, *The Beatles* fue la primer banda que escribió sus propias canciones, con lo que, en conjunto con su talento en los instrumentos y voces, brindaron grandes composiciones musicales (Rosen, 2013).

John Lennon, Ringo Starr, Paul McCartney y *George Harrison*, hicieron historia al vender más de un millón y medio de copias del sencillo *I want to hold your hand*, en dos semanas. Algo que dejó crecer la supuesta rivalidad con otra banda influyente de los 60's: *The Rolling Stones*.

Rosen (2009), comenta que a pesar de la *beatlemania* que se creó a nivel mundial, por diversas razones (principalmente por el fallecimiento de *Brian Epstein*, quien los había ayudado a llegar al estrellato), su tiempo en el campo musical, como banda al menos, fue muy corta. Durando aproximadamente 8 años de carrera, *The Beatles* dejó un legado sorprendente e inigualable en la historia de la música.

Es importante mencionar, que la banda, durante dichos 8 años, durante la primera mitad mantuvo composiciones en las que únicamente utilizaban los instrumentos en el que cada uno se desenvolvía, y sus voces. Posteriormente, con los avances de la tecnología, pudieron realizar composiciones más complejas, al utilizar el método pista sobre pista (Rosen, 2009).



Fig. 39. The Beatles. (Fuente: Blogs by Mike. Recuperado en: <http://bit.ly/2orG9eU> Fecha de consulta: febrero 2017)

Álbumes

Wentzel (2002), recolecta varias anécdotas de *The Beatles*, y en conjunto a ello, comenta sobre los múltiples álbumes que la banda compuso. De los cuales, resalta los siguientes:



Banda tributo a The Beatles

A raíz de la popularidad de la banda, miles de acciones alrededor del mundo fueron llevadas a cabo tras su éxito. Menciona Cuba Debate (2013) a través de una de sus publicaciones el 16 de enero, que oficialmente declaran un día en celebración a la banda, el cual fue aprobado por la *Organización de las Naciones Unidas* (ONU), y confirmado a los fanáticos de dicha banda. El día mundial de *The Beatles* es el 16 de enero.

Se comenta que se elige esta fecha, debido a que dos de sus principales temas: "Love me do" y "P.S.I. love you" pasaron a ser dominio público en Europa. Así mismo, la fecha también tiene relación con el día de inauguración del Club Caverna de Liverpool de 1957, lugar en el que la banda hizo su primera aparición como *The Beatles*.

De ésta forma, Hernández (2016) comenta que muchas agrupaciones nacieron a partir del ejemplo que dieron *The Beatles*. Tanto nuevas, como también varias en tributo a ésta agrupación. Existen bastantes alrededor del mundo, algunas imitan en cuanto al estilo de la banda, y otros que prefieren únicamente dedicarse a interpretar sus canciones.

Es en éste aspecto en el que la banda Los Bichos y otras en territorio centroamericano, como *The Tefeates* y *The Beagirls*, se dedican a rendir tributo a la banda más influyente del siglo XX.

Fig. 40-43. Portadas de Álbumes The Beatles.
(Fuente: Wentzel, 2012. Recuperado en: <http://bit.ly/2bIPsYN>)

Portada de álbum Rubber Soul

Sintáctica: se observa una fotografía de los rostros de los integrantes de *The Beatles* tomada en un encuadre holandés. Se observa que la imagen posee un filtro frío y el título se encuentra en la esquina superior izquierda con una tipografía deformada y con rasgos de la tipografía usada en los años 60 en color naranja.

Semántica: se busca transmitir el estilo psicodélico de la época con ayuda del encuadre y la tipografía con rasgos deformado.

Pragmática: transmite al espectador sobre el tipo de música que encontrarán dentro del álbum y a qué banda pertenece.

Análisis: Es importante resaltar que la tendencia de diseño que se dio en la época de la banda británica, era la psicodelia. Una características principales es ese tipo de tipografía, por lo que se considera un aspecto importante en cuanto a diseño.

Portada de álbum Sgt. Peppers

Sintáctica: se observa un collage de fotografías de personas importantes de la época y en centro se encuentran los integrantes de la banda con uniformes de color amarillo, rosado, celeste y rojo.

Semántica: se busca transmitir la popularidad que tuvo la banda.

Pragmática: transmite al espectador sobre el tipo de música que encontrarán dentro del álbum y a qué banda pertenece.

Análisis: Su importancia, radica en que es uno de los pocos álbumes que utilizaron bastante color. De ésta forma, la banda Los Bichos también se identifican con éste álbum, lo cual se evidencia en que fue la inspiración para uno de los logos que maneja la banda guatemalteca.

CONTENIDO

teórico

DE DISEÑO

Tras reconocer la importancia de la búsqueda de información dentro del proceso creativo y con base a los objetivos planteados, se construye un índice de contenido de diseño el cual sirva de soporte para la concepción de ideas.

Su elaboración se basa en las expectativas que se tienen respecto al proyecto, logrando destacar dentro de ellas, el hecho de ser un proyecto en el que se trabaja sobre una banda que anteriormente ha presentado diferentes identidades gráficas, por lo que es importante estar conscientes de lo que debe considerarse al realizar un proyecto de *rebranding* y lo que éste en sí conlleva.

Así mismo, se recolecta información sobre la o las diferentes tendencias de diseño que

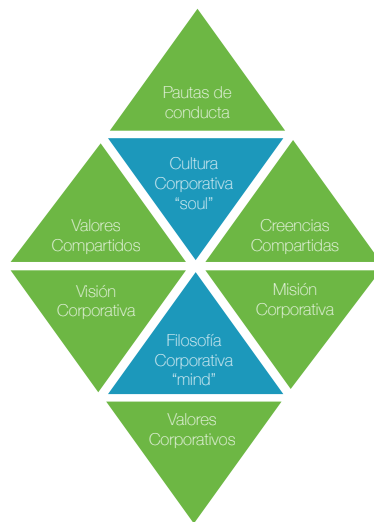
pueden influir en la solución gráfica a proponer. En este caso, por ser una banda tributo a una agrupación de los años 60, se estudian los elementos que son característicos de dicha época, sin olvidar por supuesto, que se busca mantener elementos de tendencias actuales, puesto que el grupo objetivo definido a grandes rasgos, consta de un sector joven.

Además de ello, se toma en cuenta el presupuesto con el que cuenta la banda, se busca obtener información de medios digitales en los que la inversión inicial sea baja, sin que esto afecte necesariamente a la capacidad de impacto que éste tenga.

De ésta forma, se da inicio a la recolección de información antes planteada.

Construcción de Marca (Branding)

Fig. 44. Componentes fundamentales de la identidad corporativa. (Gráfico: Xiloj, 2016. Fuente: Capriotti, 2009. Recuperado en: <http://bit.ly/1iOUvZo>)



La imagen de una empresa, comenta Capriotti (2009), es decir, la identidad que ésta mantenga es de gran influencia en la organización de la misma, se puede incluso ser de orientación en la toma de decisiones, políticas, estrategias, etc., puesto que ésta es el reflejo de los valores fundamentales de la empresa.

A partir de ello, Doppler (2014) define al branding como un proceso por el cual se desarrolla y difunde una marca, a través de diferentes elementos estratégicos, basados en la comunicación y mercadeo. Complementando ello, comenta que una marca se refiere a un nombre, término, símbolo, signo, diseño o la combinación de los anteriores, que funciona como identificador de algún bien o servicio específico, y así diferenciarse de su competencia.

Es por ello, que existen muchos factores que influyen en ella, en cómo ésta debe lucir. Entre los que menciona Capriotti (2009):

- Personalidad y normas de fundador y personas clave
- La evolución histórica de la organización
- El entorno social: características de la sociedad

De ésta forma, la identidad corporativa es analizada por Capriotti (2009) y plantea una identidad con dos componentes principales:

Cultura corporativa (soul= "alma" en inglés) y Filosofía corporativa (mind= "mente" en inglés).

En donde, la cultura corporativa se refiere a lo que la empresa u organización es ahora, y es lo que mantiene ligada a la empresa con su evolución histórica, es decir su pasado. Y filosofía corporativa es lo que la organización quiere llegar a ser, en éste sentido representa su futuro por lo que debe establecer fortalezas.

Capriotti (2009) aclara que deben construirse mapas, en los que se puedan contemplar de mejor manera la estructura de la empresa para la que se desea desarrollar una identidad corporativa o marca, pues el conocer a fondo al cliente puede ayudarnos a reflejar su identidad mediante una marca.

Tras establecerlo, Capriotti (2009) hace referencia a los diferentes tipos de marcas que han ido creándose, a partir de diferentes clasificaciones, desde su forma hasta su funcionalidad. A partir de ello, estratégicamente considerarse aquellas piezas necesarias para mantener su identidad. Ejemplo de ello es aplicar una línea gráfica definida, a diferentes materiales corporativos, más conocido como papelería corporativa.

RECONSTRUCCIÓN DE MARCA (REBRANDING)

Ola (2010), escritor del libro *Re-Branding the Nation*, comenta que el re-branding consta de un cambio de marca en donde dicho cambio implica su aplicación a diferentes medios en los cuales la marca se desenvuelve. Las modificaciones deben ser replanteadas y redefinidas en base a la obtención de los resultados deseados.

A ello, Aishebil (2007) agrega que el *rebranding* es considerado una opción cuando a través de un riguroso análisis se determina que una marca se ha estancado, es obsoleta, o es *inferior* respecto a su competencia, con lo que limita el crecimiento de la misma. De ésta forma, puede incluso determinarse que una marca necesita *re-branding* cuando una marca ha obtenido una mala reputación por lo que se busca un *nuevo inicio*.

El proceso que conlleva el *re-branding*, debe ser realizado con cautela, pues desde un principio se conoce que está en juego toda una marca, toda una empresa, un producto o un servicio. Es en éste punto en donde Ola (2010) aclara que muchas veces éste proceso es confundido con el *re-styling*. Sin embargo, éste último hace referencia

únicamente a un rediseño o cambio gráfico o visual de la marca, mientras que el re-branding abarca dicha parte visual, pero es desarrollado a partir de una *estrategia de comunicación conceptual* creada desde los nuevos objetivos que se planteen.

Para conocer qué tan radical se necesita la nueva marca, Ola (2010) sugiere que se debe decidir a partir de la situación actual que posea la marca. Muchas veces el cambio que presentan algunas marcas, suele ser demasiado radicales arriesgando aún más a la marca. Es por ello, que es necesario conocer aspectos como, en qué etapa del *ciclo de vida de marca* se encuentra, el grupo objetivo, en base a qué aspectos específicos se define que es necesario un cambio, es la estrategia visual o la estrategia de medios la que está fallando, o bien si ambas fallan, entre otros.

Tras conocer lo anterior, es vital informarse de cómo la competencia se desenvuelve en el mercado y conocer la opinión del grupo objetivo, de éste modo puede tomarse una mejor decisión en cuán atrevido debe ser el cambio.



Fig. 47. Ejemplo de Re-branding: BMW. (Fuente: Ola, 2010. Recuperado en: <http://bit.ly/2cg9jYJ> Fecha de consulta: Agosto 2016.)



Fig. 48. Ejemplo de errores en re-branding: GAP. (Fuente: Russell, 2012. Recuperado en: <http://read.bi/2cOn70y> Fecha de consulta: Agosto 2016.)

Como bien se comentó anteriormente, las marcas son clasificadas de acuerdo a múltiples variantes, como por su forma, por distintividad, por sentidos o por número. Well (2011) los diferencia así:

- Por forma
 - **Denominación:** logo que utiliza únicamente tipografía: logotipo.
 - **Figura o diseño:** logo que utiliza únicamente una parte simbólica: isotipo.
 - **Mixta:** hace uso de las dos anteriores. No funciona el uno sin el otro: isologo.
- Por distintividad
 - **Descriptiva:** Respecto al producto, hace una descripción del mismo: "Dulce" como marca para caramelos.
 - **Genérica:** utilizar palabras compuestas, que sean descriptivas del producto: "Fruti-tuti" como marca para jugos.
 - **Arbitraria:** uso de elementos nada relacionados con el producto: "Apple" como marca para Software, computadoras, tecnología.
 - **Inventada:** creación desde cero: "Kodak" como marca para cámaras fotográficas.
- Por sentidos
 - **Tridimensional:** uso de formas específicas para una marca: Botella de Coca-Cola.

TIPOS DE MARCA

- **Olfativa:** Apelar al uso de un sentido poco convencional en el medio: Cibulkova, pelotas de tenis que al rebotar en alguna superficie suelta olor.
- **Sonora:** melodías creadas y que han logrado distinguir a la marca: Silbido de Chicharrones Señorial.
- Por relación
 - **Personal:** creación de un perfil personal, como si éste fuera una marca, con el fin de ofrecer sus servicios y posicionarse en el mercado.
 - **Colectiva:** tiene bajo una sola marca, varios productos los cuales se hacen llamar bajo la misma línea.
 - **Paraguas:** similar a la anterior, sin embargo, ésta funciona como respaldo a otras marcas: Gerber con garantías de Nestlé.
 - **Banda musical:** tiene como propósito, representar un conjunto de individuos, en el que al igual que la marca personal, crea un perfil bajo el cual una agrupación musical puede identificarse ante el público en general.

Así como las mencionadas, las marcas pueden ser de diferentes tipos. Sin embargo, la principal función que desempeñan es la misma: identificar un producto o servicio (Well, 2011).

Marca de banda musical

La música como un campo muy amplio, es una de las marcas que requieren mayor estrategia al crearla. En el Portal de Muwom (2014) se comenta que una marca de banda musical va muy ligada a la marca personal, puesto a que es casi siempre una propia personalidad la que se representa en ella.

De éste modo, Ramos (2012) muestra una serie de aspectos a considerar, para no solo crear, sino construir y mantener una marca de banda musical. Entre ellos menciona:

- Visión de marca: enfocarse en qué tipo de músico busca que lo consideren en un futuro.
- Definir audiencia (Grupo objetivo): los géneros musicales tienen generalmente grupos objetivos bastante marcados, por lo que debe elegirse hacia quién se dirigirá su música.
- Recursos *online* y *offline*: uso de medios para comunicarse con los fans: redes sociales, sitio web, blog, entre otros.
- Compromiso: ofrecer calidad musical.
- Líder de opinión: establecer lazos de comunicación con los fans, manteniendo una sola mentalidad, pues ese demuestra profesionalismo.
- Asesorarse (busca mentores): buscar guías tanto en música como en su imagen *online*.
- Feedback: tomarse el tiempo de leer los comentarios de la audiencia, y aprender de ellos.
- Conserva tu dirección: iniciar una forma de vida en éste ámbito requiere de madurez. Tanto los halagos como las críticas siempre están presentes, por lo que el artista debe siempre poder adaptarse ante las diversas situaciones con las que se pueda encontrar.

POSICIONAMIENTO DE MARCA

Una vez definida la marca, el proceso no finaliza ahí. Doppler (2014) hace énfasis en la importancia de considerar siempre el posicionamiento de marca y con ello la lealtad de marca.

Es por ello que, tras conocer al grupo objetivo y definir la marca, es esencial definir la estrategia de posicionamiento que sea más efectiva, de acuerdo al tipo de marca y producto/servicio.

Entre ellas, están (Doppler, 2014):

- Por ventaja diferencial: dependiendo si el tipo de producto o servicio ofrece una característica especial.
- Por precio: ya sea por bajos o altos precios, puede diferenciarse por ellos. Éste aspecto va muy ligado a la calidad y exclusividad que se ofrece también, por lo que se debe ser cauteloso con cómo esto se maneja.
- Por tipo de competencia: cuando la competencia en el mercado es muy fuerte y sobre todo abundante, la única solución es diferenciarse. Doppler (2014) comenta que existen dos principales opciones que permiten lograrlo:
 - Como el opuesto: diferenciar la identidad visual, muchas veces en base a una promesa que se le hace al público. Doppler (2014) lo ejemplifica con Nike y Adidas, que a pesar de que ambas se dedican a la venta de calzado, Nike por su parte ofrece pasión por el deporte y superación individual (con su slogan "Just do it") mientras que Adidas se basa principal en una afición a diferentes ámbitos como deportivos, culturales, moda, etc., a través de su lema "Adidas is all in".
 - Como el retador: asociar la marca con características totalmente diferentes, o bien ofrecer productos alternativos. Ejemplo de éste tipo de posicionamiento es la rivalidad que existe entre Coca-Cola y Pepsi, quienes en países en los que es permitido la publicidad de guerrilla han sido estratégicamente retadores, el uno con el otro.
- Múltiple: al ser empresas con varias marcas, utilizan estrategias de posicionamiento acorde a cada tipo de marca, cada mercado que abarcan, tipo de producto y su promesa, etc.



Fig. 49-50. Ejemplificación de Posicionamiento de marca por opuesto. (Fuente: Doppler, 2014. Recuperado en: <http://bit.ly/2blud5S> Fecha de consulta: Agosto 2016.)

LEALTAD DE MARCA

Un buen vínculo experimental y sentimental entre la marca y su grupo objetivo, es conocido como lealtad de marca. El trabajo para lograr una lealtad de marca es largo; sin embargo, los beneficios que ésta significa para la empresa son muy importantes para la empresa, como el aumento de los ingresos, gracias a la menor sensibilidad al precio, y la publicidad por recomendación, es decir de boca en boca, por medio de usuarios leales (Doppler, 2014).

Como bien se comentó, la lealtad de marca es un largo proceso por el que atraviesa una marca. Desde el desconocimiento, debe pasar por el reconocimiento, preferencia, hasta llegar a una lealtad, en donde la marca debe ser constante y perseverante, a pesar de las adversidades que puede padecer una marca.

Doppler (2014) sugiere algunos tips con los que se puede obtener una lealtad de marca óptima:

1. Tomar en cuenta al público en diseño: al público siempre le gustará saber que toman en cuenta sus opiniones y sugerencias. Puede convertir al público en embajador de la marca.
2. Verdadera atención al cliente: ofrecer principalmente calidad de servicio.
3. Romper estructuras: conocido como plus, es importante brindar "algo extra" en base a los gustos e intereses del consumidor.
4. Buscar una relación más allá de las ventas: tomar una venta como el punto de partida hacia una lealtad. Demostrar una relación con la misma dedicación que se tuvo cuando se buscaba la venta.
5. En éste punto se debe actuar con cautela, debido a que si en la búsqueda de dicha relación, lo que se logra en el público es atosigamiento, quien pierde es la marca.
6. Demuestra pasión: el demostrarlo incita a que los clientes también desarrollen el mismo sentimiento por el producto y por la marca.

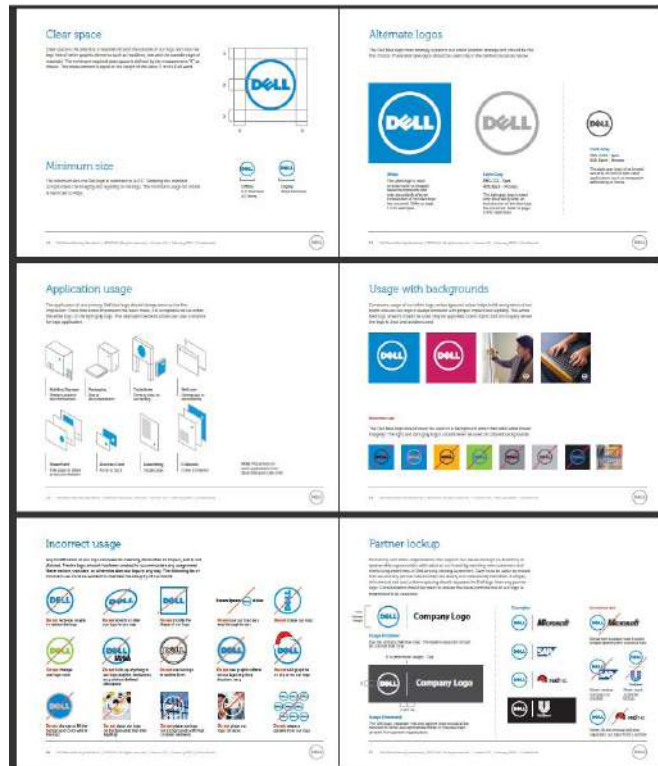


Fig. 51. Ejemplo de Manual de Branding. (Fuente: DiseñoGráficoPro, 2016. Recuperado en: <http://bit.ly/24GZLs5> Fecha de consulta: Agosto 2016.)

MANUAL DE MARCA

Fraijeiro (2006) explica que la existencia de un manual de *branding* o más conocido como manual de identidad corporativa, es de suma importancia tanto para el debido cuidado de la imagen de una marca o empresa.

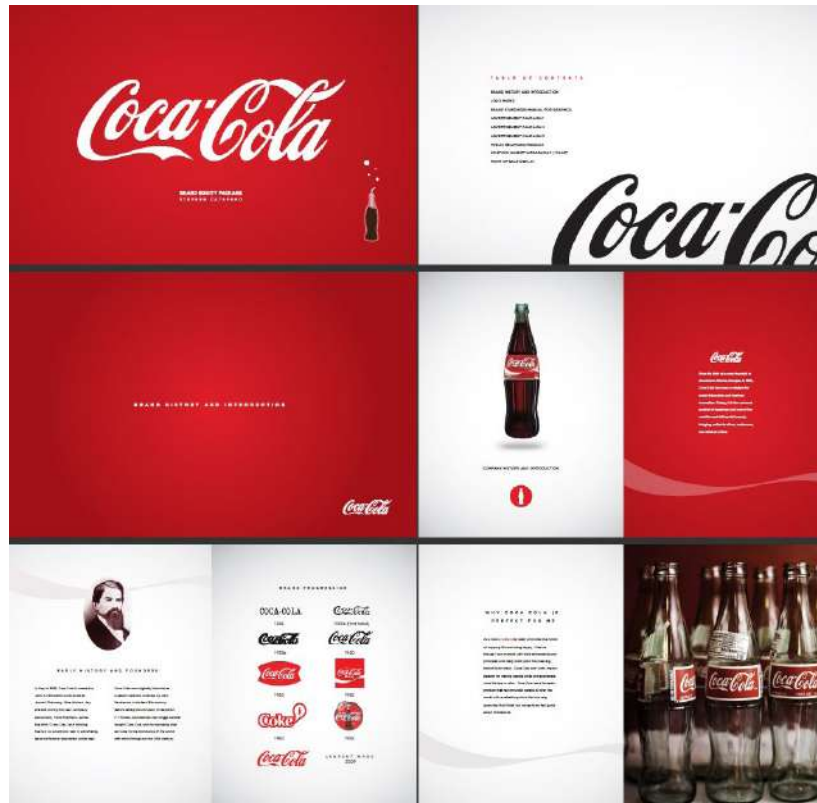
De éste modo, Fraijeiro (2006) aclara que la correcta definición del manual de *branding*, permite mantener un comportamiento homogéneo, unitario y coherente respecto a lo que una marca quiere transmitir de sí misma.

Para ello, deben tenerse claro cuáles son exactamente todos esos elementos que son necesarios establecer. Las normas que se definen abarcan desde la filosofía de la empresa hasta tipos de soporte, entre otros. Dichos aspectos según Fraijeiro (2006), pueden ir variando dependiendo el tipo de marca y producto o servicio.

Debido a la amplitud de dichos aspectos, Fraijeiro (2006) resalta los siguientes:

- Definición de la marca
- Actividades principales de la empresa y sus productos o servicios
- Concepción histórica de la empresa, es decir, elementos como posicionamiento en el mercado, en relación a su competencia, o bien la imagen que han mostrado hasta el momento y razones por las cuales se busca cambiar.
- Signos corporativos o de identidad de la marca, entre ellos: logo, símbolos, paleta de colores, usos, tamaños definidos para elementos específicos, entre otros.
- En cuanto a tipografía, establecer familias completas a utilizar, es decir con sus variaciones, las cuales deben especificar dónde y cómo utilizar cada variación aplicable.

Fig. 52. Ejemplo de Manual de Branding. (Fuente: DiseñoGráficoPro, 2016. Recuperado en: <http://bit.ly/24GZLs5> Fecha de consulta: Agosto 2016.)



- Tipos de soporte, qué papel y cuándo usarse, en qué piezas, como sobres, hojas membretadas, carpetas, sellos, entre otros.
- Formatos o plantillas a utilizar para publicaciones en prensa, folletos, despleables, entre otros.
- Aplicación en otros elementos promocionales como t-shirts, vasos, bolígrafos, llaveros, entre otros.
- Normas en cuanto a señalética dentro de las instalaciones de la empresa, placas, uniformes, etc.
- Posibles anexos de actualización en diferentes softwares.

Como bien comenta Freijeiro (2006), el contenido es en general, todos aquellos aspectos que tengan relación específicamente con la imagen de la marca o que influyan en ella.

TENDENCIAS DE TIPOGRAFÍA EN MARCAS

Como bien dice Wheeler (2013), la tipografía es uno de los elementos centrales de una identidad corporativa. Empresas como *Apple*, *Mercedes-Benz*, y *Citi* son grandes ejemplos de cómo una tipografía puede diferenciar a una marca.

La tipografía hoy en día es de gran influencia, creando así tendencias bastante marcadas en el diseño gráfico. Junto a ello, dichas tendencias son peculiarmente marcadas en cuanto al grupo de personas al que ésta alcanza. Por lo que es importante conocer sobre las tendencias actuales en tipografía, pues puede definir el nivel de impacto que una marca o cualquier pieza de diseño alcance (Wheeler, 2013).

Ante ello, Santa María (2016) resalta tres tendencias de tipografía que se han ganado una buena aceptación el presente año, y que hay influido de gran manera en diseño gráfico, sobre todo en diseño web:

1. Retro Grunge: se refiere a combinación *vintage*, en donde influyen también tendencias hípster. El aporte de éstas, es que permiten dar una sensación personalizada de algo, una marca o producto/servicio, puesto que la tipografía misma es de apariencia personalizada.

Sin embargo, el uso de estas fuentes, suele complicarse en diseño web, ya que no forman parte de ninguna plantilla de diseño web, según comenta Santa María (2016).

De éste modo, Santa María (2016) recomienda el uso moderado de éstas tipografías, llegando a como máximo utilizarlas en 3 palabras.

Fig. 53-54. Tendencia tipográfica: Retro grunge. (Fuente: Santa María, 2016. Recuperado en: <http://bit.ly/1SdwvoW> Fecha de consulta: Agosto 2016.)





2. Tipo acuarela: al igual que la anterior, ésta tendencia marca una imagen bastante manual y personalizada. Al combinarla con otro tipo de fuente, puede generar desequilibrio visual, pero estético.

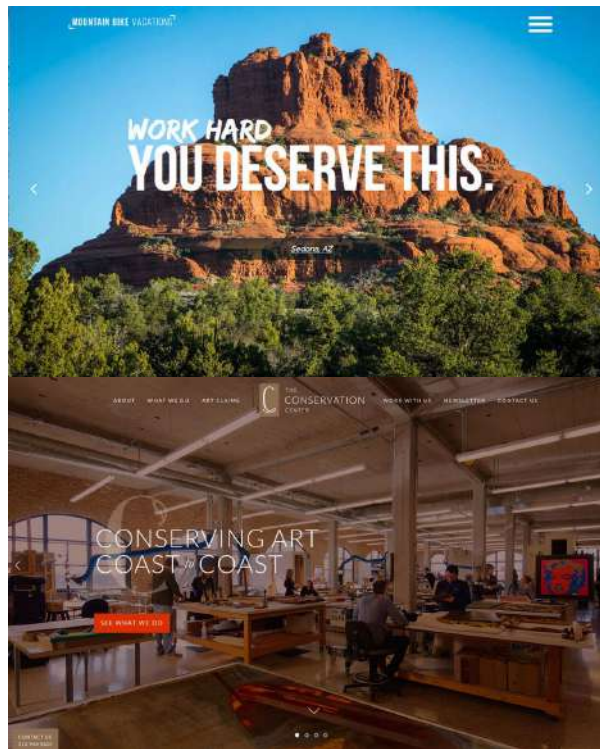
Santa María (2016) comenta que ésta tendencia va relacionado mucho con la imagen que se mantiene una estrecha relación al color y a tendencias ilustrativas de diseño. Debido a lo manual, la acuarela permite tener variaciones en tonalidades de colores en un mismo trazo.

Tipografías tipo acuarela, generalmente es categorizado como una fuente para público femenino, debido al trazo orgánico que éste presenta, por lo que se debe ser cuidadoso en su uso, si éste realmente se adecúa al tema, marca y producto o servicio.



Fig. 55-56. Tendencia tipográfica: tipo acuarela. (Fuente: Santa María, 2016. Recuperado en: <http://bit.ly/1SdwvoW> Fecha de consulta: Agosto 2016.)

Fig. 57-58. Tendencia tipográfica: Uso de mayúsculas.
(Fuente: Santa María, 2016. Recuperado en: <http://bit.ly/1SdwoW> Fecha de consulta: Agosto 2016.)



3. Uso de mayúsculas:

generalmente, el uso de ésta tendencia, es en combinación con alguna de las anteriores. Sin embargo, cabe destacar que el uso de palabras en mayúsculas siempre ha tenido un efecto de grito escrito hacia al lector. Esto en el sentido de anunciar o llevar un mensaje específico al espectador. Por ello, se debe ser cuidadoso, y decidir en qué momento poder utilizar letras mayúsculas.

Santa María (2016) destaca que éste efecto puede depender del grosor de la letra, puesto que una fuente en mayúsculas pero cuyo peso visual es menor a una tipografía regular, puede funcionar de muy buena manera, brindando equilibrio en la composición tipográfica que se tenga.

Dada a ello, su aporte puede ser complementado con otras familias tipográficas, con lo que puede dar valores secundarios, creando jerarquías dentro de la construcción de una marca.

Diseño de los años 60



Considerando la temática de la banda, la música rock-pop que puso de moda la banda británica, atrajo muchas tendencias tanto musicales como artísticas y de diseño en sí. Con ello, los conocedores y más que todo, seguidores de éste género musical reconocen dichas tendencias visuales. Es por eso que es importante tener en cuenta lo relevante e influyente que pueden ser dichos estilos.

La década de los 60, según comenta Fuenzalida (2007), fue en muchos lugares una época de diversos movimientos tanto políticos como culturales. A partir de dichos movimientos, las transiciones y cambios de atracciones en otros estilos estéticos llevó a crear una sociedad interesada en elementos contrastantes, coloridos y sobretodo, en movimiento.

A partir de ellos, conceptos como el *Underground*, *Pop Art*, *Hippie* y la *psicodelia* fueron determinando tendencias completas manifestándose

en diferentes ámbitos, como el arte, la literatura y hasta en música. Fuenzalida (2007) comenta que el *Underground* fue considerado uno de los movimientos más grandes, llegando a ser incluso quien engloba a las demás tendencias. Dichas tendencias, han permitido crecer en un ámbito creativo, el cual fue principalmente difundido por ilustradores y diseñadores a través de elementos visuales en el ámbito musical, resaltando álbumes de *The Rolling Stone*, *Hendrix*, *The Beatles* y muchas otras agrupaciones destacadas de la época (Fuenzalida, 2007).

A pesar de que muchas de las tendencias en la época de los 60 fueron grandes movimientos que definieron un gran paso en la innovación gráfica y visual, es importante resaltar el gran alcance que tuvo uno de ellos, el cual tuvo un efecto tanto musical como en aspectos culturales, como moda, lenguaje, muletillas, etc.:

La psicodelia.

Fig. 59-60. Diseño gráfico en los años 60. (Fuente: Visual Arts Department, 2013. Recuperado en: <http://bit.ly/1DfFAFI> Fecha de consulta: febrero 2017)

PSICODELIA EN EL DISEÑO GRÁFICO

Para definir la psicodelia, Fuenzalida (2007) refiere al psiquiatra inglés, Humphry Osmond, quien inventó la palabra psicodelia, formando su origen etimológico a partir de las palabras griegas ψυχή, que significa *alma*, y δηλομαι, o que significa *manifestar*, tomando como definición de la psicodelia como la *manifestación del alma*.

De ésta forma, Heller (2002) comenta que éste movimiento tiene sus inicios en pequeñas comunidades de Estados Unidos, en los cuales las probabilidades de adentrarse a una vida de prostitución, drogas y rebellón a las normas que la sociedad imponía eran bastante altas. Influenciado por la tendencia hippie, la psicodelia muestra elementos que nacían principalmente a raíz del frecuente consumo de las drogas (destacando dentro de ellas la LSD), debido a las fuertes alucinaciones o distorsión de la realidad que éstas causaban (Fuenzalida, 2007).

El uso de las estupefacientes en la década de los 60 fue uno de los principales motores de inspiración que tanto artistas, como músicos, utilizaron para la composición de muchas de sus obras. Fue precisamente la banda británica *The Beatles* quienes fomentaron el

consumo del LSD, manifestándose claramente en las letras de sus canciones, con lo que se hace alusión a los sueños y visiones que experimentaban tras su consumo (McDermott, 2007). Es así como la expresión de los mismos, fueron transmitidos a través del ritmo, efectos de sonidos, y visualmente, a través de la distorsión de elementos gráficos propiamente.

Tras la estimulación de la imaginación, la difusión de la psicodelia fue bastante compleja en cada área de diseño. Tal como señala McDermott (2007), ésta tendencia basada en la asociación de imágenes y colores, una de las principales piezas en las cuales se utilizó ésta tendencia, fue la portada del álbum *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*, de *The Beatles*, la cual según comenta McDermott (2007), fueron diseñadas por el artista Peter Blake.

A partir de ello, la psicodelia fue marcando paso seguro en lo que sería una de las épocas más coloridas y dinámicas en la historia del diseño, dando paso a estilos definidos en diferentes aspectos de diseño, entre los que destacan el color, tipografía y texturas (Fuenzalida, 2007).



Fig. 61. Poster psicodélico. (Fuente: Opher's world, 2015. Recuperado en: <http://bit.ly/2U4Dyo> Fecha de consulta: febrero 2017)

Fig. 62. Poster psicodélico. (Fuente: Pinterest, 2017. Recuperado en: <http://bit.ly/2mArHiz> Fecha de consulta: febrero 2017)

Fig. 63. Poster psicodélico. (Fuente: The Atlantic, 2014. Recuperado en: <http://theatln.tc/2lerlWw> Fecha de consulta: febrero 2017)

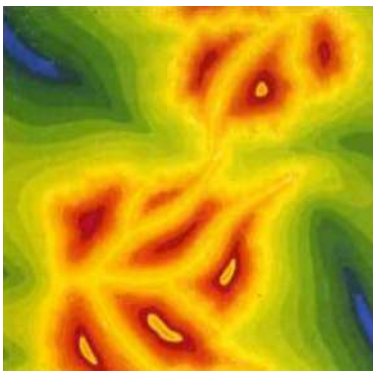


Fig. 64-65. Poster psicodélico. (Fuente: Opher's world, 2015. Recuperado en: <http://bit.ly/2U4Dyo> Fecha de consulta: febrero 2017)

El color en la psicodelia

La psicodelia es comúnmente reconocida principalmente por éste factor gráfico. El color manejado en ésta tendencia es característico por las preferencias hacia los tonos fluorescentes, contrastantes y sus composiciones en gradientes. Tal como lo comenta McDermott (2007), esto es atribuido a los efectos alucinógenos que las drogas producían.

Partiendo de ello, cabe resaltar que el uso de los gradientes fueron de los grandes cambios en el diseño que éste movimiento propuso, acompañada de la saturación de elementos orgánicos. Los gradientes por su lado, según comenta Wong (2007), poseen diferentes combinaciones, no solo de color, sino que en la forma en la que éste en sí se crea.

Tanto desde la intensidad, como los tonos de color utilizados, y hasta la transparencia, son mencionados por

Wong (2007) y Fernández (2012) como algunas de las muchas formas en las que un gradiente puede ser compuesto. Fernández (2012) por su lado, respecto al color psicodélico, comenta que su uso en combinación con otros elementos gráficos, como tipografía, y elementos de apoyo propiamente, crean composiciones vibrantes tras las cuales se perciben importantes rasgos obtenidos de otras tendencias que dieron paso a la psicodelia, entre ellos, rasgos victorianos, del art nouveau y art déco.

Wong (2007) hace referencias a diferentes formas en la que los tonos y sus combinaciones pueden crear gradientes. Sin embargo, más allá de su construcción técnica, los gradientes fueron una gran influencia y base para el uso de texturas a través de las cuales, la psicodelia se manifestó. Dichas texturas, más conocidas como ilusiones ópticas, son unas de las formas principales en las que ésta época y tendencia fue conocida, de igual manera provenientes de los efectos de drogas en sus consumidores.

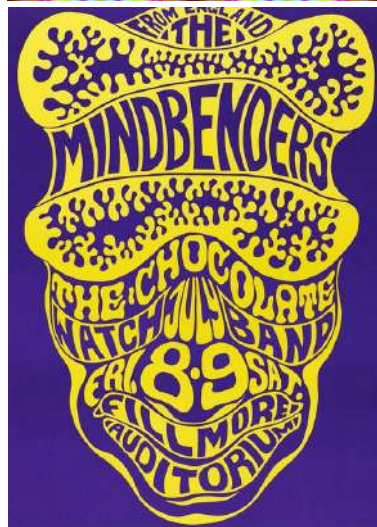
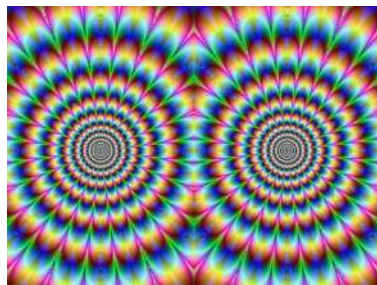


Fig. 66. Ilusiones ópticas psicodélicas. (Fuente: LosArys, 2016. Recuperado en: <http://bit.ly/1VJfqE2> Fecha de consulta: febrero 2017)

Fig. 67. Poster psicodélicos de Wes Wilson. (Fuente: Visual Arts Department, 2013. Recuperado en: <http://bit.ly/1DfAFI> Fecha de consulta: febrero 2017)

Texturas en la psicodelia

Fuenzalida (2007) define éste movimiento como uno de los que más elementos visuales utiliza en sus composiciones. A lo largo del tiempo, la psicodelia ha permitido llegar a experimentar muchas otras áreas en las que el diseño puede innovar e intervenir. Tal es el caso de las ilusiones ópticas creadas a partir de las texturas que los gradientes y elementos orgánicos permitieron.

El uso de la ilusión óptica a través de elementos con gradaciones, fue reflejado en muchos aspectos de la época e incluso posterior al del apogeo psicodélico, llegando incluso a la cinematografía en los que LosArys (2016) resalta *Una odisea en el espacio* (1968) y las introducciones de películas como *James Bond*.

Con el paso del tiempo, según LosArys (2016), la tecnología fue uno de los principales componentes que han permitido la evolución de éstas texturas, en las que no solo la vista resulta ser confundida, sino la mente misma.

Tipografía en la psicodelia

Además de la gran influencia de gradientes, texturas, e ilustraciones en sí en las que dichos elementos eran utilizados, la tipografía en ésta época fue caracterizada por su deformación a partir de elementos que definían formas determinadas (Heller, 2002).

Debido a la búsqueda de representar el movimiento, alucinaciones, y demás, la tipografía no quedó fuera de dicha búsqueda, sino por el contrario, el manejo de ésta fue a través de la distorsión de la misma, pudiendo así complementar y encajar completamente en el estilo destinado para dicha década.

El portal Visual Arts Department (2013) comenta que, uno de los principales diseñadores y creadores de ésta tendencia, es *Wes Wilson*, quien a partir de sus creaciones para *Bill Graham*, empezó a darle una nueva concepción al uso de la tipografía bajo la influencia psicodélica. De ésta forma, se fueron creando nuevos estilos en el manejo de ésta, bajo los cuales los años 60 fueron y serán reconocidos.

Estrategia de comunicación



De acuerdo con Melgar (2016), el plan de medios busca definir plataformas en las que se va a promocionar una marca, producto o servicio con el objetivo de afianzar la marca, es decir, se establece la mejor combinación de medios para lograr los objetivos de campaña.

Pasos para realizar un plan de medios (información obtenida de Melgar, 2016):

1. Definir objetivos: primero, uno se debe preguntar: ¿Qué quiero o necesito conseguir con el plan de medios? Dar a conocer un producto o servicio, crear una nueva imagen de marca, conseguir clientes, entre otros.

2. Analizar el target: se debe elegir a quién se va a dirigir el producto, para después impactarlo con el mensaje. El target elegido ya es susceptible de comprar un determinado producto o servicio.

Fig. 68-70. Ejemplo de casos que utilizaron una estrategia de medios exitosamente (Campaña de Coca-Cola *Siente el Sabor*). (Fuente: Marketing y Publicidad, 2016. Recuperado en: <http://bit.ly/2MHGdY> Fecha de consulta: febrero 2017)

Se debe responder:

- ¿Dónde se encuentra?
- ¿Cómo es?
- ¿Cómo y dónde consume?

Analizar aspectos psicológicos del consumidor no solo su perfil geográfico y demográfico. Hay que saber cómo piensan, cómo se comportan y cómo consumen los medios de comunicación.

3. Estrategia: seleccionar qué, cómo y dónde se quiere comunicar el mensaje. Se pueden ir variando los medios que se vayan a utilizar.

4. Canales: de acuerdo al target así se eligen los canales. Estos pueden ser offline (ATL, BTL, MD) y online (buscadores, portales, redes sociales, boletines, entre otros) La mejor opción es utilizar una combinación de ambos.

5. Medios: solicitar a los medios sus datos y estadísticas para evaluar cuál es el que conviene más.

Selección: penetración del medio, cobertura, segmentación geográfica, posibilidades comerciales.

Periodicidad: definir en qué momentos se va a pautar (tirajes diarios, mensuales, quincenales, bimensual, trimestral) y por cuánto tiempo.

Formatos: dependiendo del presupuesto se opta por utilizar medios convencionales o no convencionales.

6. Definir formatos: elegir los formatos que mejor se adapten a los objetivos planteados previamente y al presupuesto. Es más importante la posición y la creatividad que el tamaño

7. Asignar presupuesto: crear un presupuesto cerrado que incluya todos los medios a emplear. Se fija un presupuesto y una cantidad para cada medio de comunicación. Se debe negociar con cada medio y enlistar qué se hará en cada ocasión.

8. Diseñar calendario: se deciden fechas y periodicidad de las

inserciones tomando en cuenta el tiempo de duración de la campaña.

Fórmula de aspectos a tomar en cuenta
Temporada + locación + brand
specs + target + medios elegidos =
Días óptimos de publicación

9. Análisis del plan: se hace este análisis para conocer si la inversión está dando frutos. Se analizan resultados durante y al final de la campaña. Medir 2 semanas después de haber iniciado la campaña y para poder cambiar, rectificar y mover elementos que no estén funcionando se debe dar seguimiento a cada uno de los canales para evaluar efectividad.

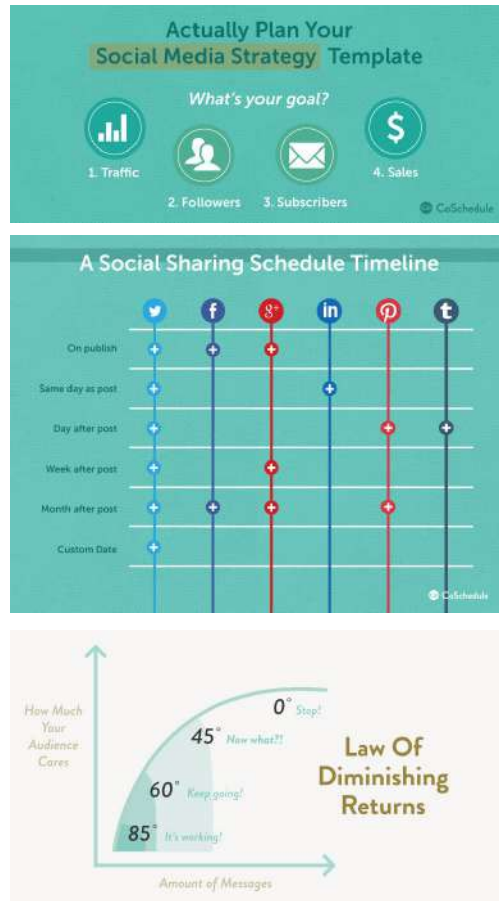


Fig. 71. Ejemplo de casos que utilizaron una estrategia de medios exitosamente (Album *In Rainbows*). (Fuente: Pitchfork, 2007. Recuperado en: <http://bit.ly/2mu0nTV> Fecha de consulta: febrero 2017)

Fig. 72. Thom Yorke cantante de la banda *Radiohead*. (Fuente: YouTube, 2011. Recuperado en: <http://bit.ly/2IVYt0C> Fecha de consulta: febrero 2017)

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES

Fig. 73-75. Ejemplos y gráficas de un plan estratégico en redes sociales (Fuente: CoSchedule, 2017. Recuperado en: <http://bit.ly/2orMjvH> Fecha de consulta: febrero 2017)



Neidlinger (2016) propone un modelo enfocado en estrategia en redes sociales en el cual establece ciertos pasos a seguir para que ésta se lleve a cabo de manera óptima. El primer paso es elegir las redes sociales que se utilizarán para promocionar la marca. Antes de elegir las plataformas, se debe conocer las redes sociales en las que el público objetivo participa de manera activa. Aragón (2017) comenta que se debe tomar en cuenta, hablando desde un punto de vista de mercado musical, que las personas consumen música de cualquier lugar o país y por ende se vuelven altamente exigentes.

Además, se debe tomar en cuenta el tráfico manejado en dichas plataformas, es decir, se debe conocer los hábitos del consumidor. Aragón (2017) brinda un ejemplo en el que el consumidor mira su teléfono celular por lo menos 150 veces al día y por tanto éste consume mucho contenido de redes sociales. *Google Analytics Custom Report* es una herramienta útil para encontrar el mayor tráfico dentro de las redes sociales, afirma Neidlinger (2016). Así mismo, se debe conocer sobre las redes manejadas por la competencia debido a que es muy probable que se estén enfocando al mismo público al que se enfocará la marca a promocionar. En el caso de una banda o alguien referente a la música, se debe observar si el estilo e identidad que manejan son similares a la propuesta propia. Aragón (2017) recomienda aplicar conceptos atractivos, en los que se tomen en cuenta la diferenciación.

Una vez elegidas las plataformas a utilizar, se debe decidir cuántos perfiles dentro de una red social se van a tener, esto se debe a que muchas veces el público objetivo es bastante extenso y variado, por

lo que es necesario dividir el contenido a publicar, comenta Neidlinger (2016)

Como segundo paso, se debe planear el contenido que se compartirá. Participar en las redes sociales involucra crear y compartir contenido que los seguidores querrán compartir, explica Niedlinger (2016). También se debe establecer cuáles son los temas en los que se tiene experiencia, para ello se crea un listado de temas y subtemas del contenido que se va a publicar en las redes sociales. Una vez establecido el contenido a compartir, se hace un análisis de los recursos que se tienen para que se pueda crear el contenido y quién se encargará de la creación de este contenido. Así mismo, es importante la interacción con los seguidores, por lo que se recomienda calendarizar estas interacciones si resulta difícil establecer comunicación con el público.

Por último, se hace el plan de promoción en redes sociales. Teniendo claro las redes a utilizar y el contenido a publicar, se puede proceder con la creación del plan. Para iniciar el plan, se deben establecer los objetivos en relación a lo que se quiere lograr con las redes sociales, comenta Niedlinger (2016). Luego se debe fijar la frecuencia con la que se publicará contenido en cada una de las plataformas, esto ayudará a entender la cantidad y variedad de contenido que se debe crear. Posteriormente, se debe crear un calendario u horario en el cual se pueda visualizar el contenido que se publica a través de diferentes canales de comunicación. Finalmente, se debe plantear el presupuesto destinado a la estrategia de redes sociales, especialmente si se va a utilizar un servicio pagado para impulsar las publicaciones. (Ver Anexo II para ver modelo completo).

Marketing en redes sociales para bandas

Luego de comprender cómo se realiza una estrategia de comunicación en redes sociales, Mariola (2014) brinda algunos consejos sobre cómo enfocar el contenido a publicar en distintas redes sociales viéndolo desde el punto de vista musical. Estos consejos presentados también se pueden seguirse para el impulso de una marca.

Para la plataforma de *Facebook*, es importante mantener la comunicación con los seguidores de la banda/marca, además se debe compartir contenido que los inspire y los motive para establecer y afianzar una relación seguidor-banda. El contenido sugerido para esta red suele ser imágenes, videos, mensajes o incluso, iniciar conversaciones con los mismos seguidores a través de las publicaciones que comentan. Así mismo, se debe tomar en cuenta la hora de la publicación de contenido, ya que muchas veces ésta puede ser la clave del éxito de la publicación.

La plataforma *Instagram* es utilizada para enseñar el estilo de vida y los momentos más importantes de la marca o banda, menciona Mariola (2014). En esta red social, se comparte solamente contenido visual, tanto fotos como videos cortos, por lo que es importante crear contenido que sea interesante

e impactante acompañándolo de *hashtags* (#) correspondientes al tema. Es recomendable publicar por la noche, fines de semana y cuando las personas busquen distraerse por medio de redes sociales. La función de compartir el contenido con otras plataformas aumenta la efectividad de los mensajes publicados en *Instagram*.

El uso de *YouTube* es bastante útil debido a que los medios audiovisuales son una forma óptima para la comercialización de un grupo musical o una marca. Mariola (2014) recomienda hacer publicaciones de una o dos veces por semana, tomando en cuenta que el contenido del video sea corto e invertir en la calidad del video. Aragón (2017) complementa que el video que se subirá a esta plataforma debe de tener ciertas características para que llame la atención del consumidor, estas son: contar una historia, causar emoción, tener un final inesperado, captar la atención en los primeros 10 segundos y ser creativo.

Los jóvenes adultos, en la actualidad, hacen uso constante de las redes sociales, por lo que es importante que la banda o marca se mantenga activa y no pase desapercibido ante el público objetivo.

VENTA Y PROMOCIÓN DE PRODUCTO Y SERVICIO

La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla de promoción la cual consiste en promocionar un producto o servicio por medio de ciertos incentivos y se emplea para apoyar la publicidad y las ventas personales. (Thompson, 2006)

Características

Existen tres características distintivas de la promoción, estas son:

Selectividad: de acuerdo con, la promoción suele tener límites y objetivos claros, uno puede ser: incrementar la demanda de un producto en particular.

Intensidad y duración: la promoción es de manera más efectiva cuando se implementa de forma intensa y durante un periodo corto de tiempo, comenta

Resultados a corto plazo: la promoción se caracteriza por incitar una respuesta rápida a cambio de una recompensa. (Thompson, 2006)

Objetivos

A la hora de realizar una estrategia de comunicación se deben plantear objetivos independientemente de a quien se dirige dicha estrategia. A continuación se establecen algunos objetivos (Thompson, 2006):

Objetivos para consumidores:

- Estimular las ventas de productos

- Atraer nuevos mercados
- Ayudar en etapa de lanzamiento de producto o servicio
- Dar a conocer cambios de productos existentes
- Aumentar ventas épocas críticas

Objetivos para comerciantes y distribuidores:

- Obtener la distribución inicial
- Incrementar el número y tamaño de los pedidos
- Fomentar la participación del canal en promociones al consumidor.
- Incrementar la cantidad de personas en establecimiento.

Medios promocionales

Algunos ejemplos de medios promocionales que utilizan diferentes empresas y entidades son:

- Información obtenida de (Crece Negocios, 2016)
- Ofertas
- Descuentos
- Cupones
- Regalos
- Sorteos
- Concursos
- Muestras
- Campañas por correo o redes sociales
- Exhibiciones

Promocionales

Destapador

Impresión: inkjet

Dimensiones: 2.5x2.5"

Material: bond y su complemento metálico

Color: full color

Alta publicidad (2012) describe al destapador como un artículo publicitario cuya función es generar un recuerdo y permanecer como una constante visual. Así mismo, este material se considera un producto económico y masivo.

Púas de guitarra

Impresión: serigrafía o sticker

Dimensiones: 2.5x2.90cm

Forma: estándar

Grosores: 0.72mm, 0.96mm, 1.50mm

Color: todo tipo de colores

Cordón: cadena de plata, cuero, ante, alambre en colores oscuros que contrasten con el color de la púa

Estuche de celular

Impresión: serigrafía

Modelos de celular: iPhone 5/5s, 6/6s, 6 Plus/6s Plus, Samsung
Material: madera, PC, TPU, Bumper
Color: todo tipo de colores



Fig. 76. Botón tipo destapador. (Fuente: Futura, 2016. Recuperado en: <http://bit.ly/2pdA6dy> Fecha de consulta: Agosto 2016.)



Fig. 77. Púas de Guatarras. (Fuente: Pick Pocket, 2016. Recuperado en: <http://bit.ly/2gAACyB> Fecha de consulta: Agosto 2016.)



Fig. 78. Estuche de celular. (Fuente: Tumblr, 2016. Recuperado en: <http://bit.ly/2g8lKZ5> Fecha de consulta: Agosto 2016.)

Brochures

This is how we do it

Impresión: digital
Dimensiones: 11x17" tiro y retiro
Acabado: troquelado
Soporte: couché mate



Fig. 79. This is how we do it. (Fuente: Designaemporter, 2016. Recuperado en: <http://bit.ly/2fD0AQa> Fecha de consulta: Agosto 2016.)

Cartel/Post Guitarra

Técnica: corte y pegado
Colores: contraste (rojo, turquesa)
Dimensiones: 11x17"
Soporte: cartulina/ariel cover



Fig. 80. Cartel/Post Guitarra. (Fuente: Tumblr, 2016. Recuperado en: <http://bit.ly/2fqF45W> Fecha de consulta: Agosto 2016.)

Brochure tinta

Impresión: digital
Dimensiones: A3
Acabado: barniz reservado
Soporte: couché mate



Fig. 81. Tinta. (Fuente: El Tomillo, 2012. Recuperado en: <http://bit.ly/2gwWnlG> Fecha de consulta: Agosto 2016.)

Brochure troquelado

Dimensiones: 17x11"
Acabado: troquelado
Soporte: husky, cartulina



Fig. 82. Troquelado. (Fuente: Printaholic, 2016. Recuperado en: <http://bit.ly/1bObqRT> Fecha de consulta: Agosto 2016.)

Medios digitales

Bravo (2010) explica que el internet y su evolución crecen y se desarrollan cada día más a una velocidad impresionante. Cada día hay más personas conectadas y eso impulsa a que hayan mejores herramientas para analizar datos, facilitar accesos desde cualquier lugar y se vuelva imprescindible para las actividades cotidianas. El crecimiento de la red abre oportunidades de todo tipo, especialmente en las áreas de publicidad debido al alcance de la comunicación, por lo que estas se deben aprovechar.

La publicidad digital o interactiva es la publicidad que funciona en internet. El internet, es el motor de las oportunidades, como lo describe Bravo (2010), permite la interacción entre usuarios y entre agencias y anunciantes.

La publicidad actual es interactiva, es decir, permite al usuario participar en ella, brindar su opinión y entablar una conversación con el anunciante o agencia si así lo desean. Así se logra llamar la atención del usuario, invitarlo a que participe (Bravo, 2010).

Tipos de medios digitales donde se puede publicar publicidad:

- Redes Sociales
- Spotify
- YouTube

FOTOGRAFÍA Y SU CLASIFICACIÓN

Wright (2004) comenta que desde que la fotografía hizo su primera aparición hace muchísimos años atrás, definió una nueva ruta de investigación y creatividad que hasta hoy en día sigue fluyendo.

Debido a la variedad de campos que abarca la fotografía, ha sido de gran discusión establecer una clara definición de lo que realmente es la fotografía. Sin embargo, Wright (2004) se refiere a ella como un tipo de arte, en el que una combinación química, física, conceptual y lumínica, que permite congelar momentos y composiciones.

A partir de ello, y como bien dijo Wright (2004), con el paso del tiempo y la experimentación en la fotografía, se han logrado establecer categorías o géneros en los que se más allá de aspectos técnicos como la ley de tercios, profundidad de campo, entre otros, sino se evalúa las interpretaciones que se le dan a las composiciones. Entre dichos géneros, que pueden ser muchos, Colorado (2012) resalta los siguientes:

Conceptual:

busca la yuxtaposición de elementos previamente pensados, de manera que la fotografía funcione como un vehículo que transporte un mensaje y no solo de documentación como era la fotografía en sus inicios, según comenta Colorado (2012).



Fig. 83. Outdoor Sculpture, Taipei. Erwin Wurm. 1999.
(Fuente: Colorado, 2012. Recuperado en: <http://bit.ly/2bu88mp> Fecha de consulta: Agosto 2016.)

Ciudad y cotidianidad

Aunque es considerado una variante de fotografía documental, éste género fotográfico brinda una visión instantánea de la vida cotidiana.



Fig. 84. Dakar, Senegal. Mimi Mollica. 2008. Yinka Shonibare. 1998. (Fuente: Colorado, 2012. Recuperado en: <http://bit.ly/2bu88mp> Fecha de consulta: Agosto 2016.)

Intimidad

Colorado (2012) hace referencia a éste tipo de fotografía en el que se muestra una perspectiva desde una vida íntima, es decir doméstica, en la que lo subjetivo habla mucho sobre el protagonista de la fotografía.

De ésta manera, la fotografía se caracteriza por el descuido intencionado de los aspectos técnicos de la fotografía con el fin de lograr un aspecto más real y familiar. Entre dichos aspectos están vibraciones, ruido, encuadres defectuosos o desenfoques.



Fig. 85. Sin título. Richard Billingham. 1994. (Fuente: Colorado, 2012. Recuperado en: <http://bit.ly/2bu88mp> Fecha de consulta: Agosto 2016.)

Retrato

Se basa en el rostro humano, haciendo de éste género totalmente teocentrista e individualista. De éste modo, el retrato permite hacer protagonista a la persona, y de acuerdo a las expresiones y el contexto que cada una tenga puede transmitirse emociones específicas.

El uso del color y las tonalidades que se permitan tener en ésta fotografía forman parte importante de mensaje a transmitir.



Fig. 86. Sin título (Britney). Vibeke Tadberg. 2008. (Fuente: Colorado, 2012. Recuperado en: <http://bit.ly/2bu88mp> Fecha de consulta: Agosto 2016.)

Objetos

Colorado (2012) comenta que éste tipo de fotografía se basa en el juego de elementos y su combinación con contextos y luces o bien sombras. Busca maneras de expresar creativamente lo extraordinario de los objetos a nuestro alrededor.



Fig. 87. Uta Barth. (Fuente: Colorado, 2012. Recuperado en: <http://bit.ly/2bu88mp> Fecha de consulta: Agosto 2016.)

Publicitarias

Género más grande de fotografía, puesto que éste dependerá del tipo de marca y producto o servicio que promoció, como moda, alimentos, etc. Hoy en día, es de las más retocadas a través de diferentes tipos de softwares, con el propósito de perfeccionar la imagen a presentar.

Contempla diferentes aspectos como la identidad de marca que ha mostrado, concepto publicitario, etc.



Fig. 88. Ejemplo de Fotografía publicitaria: Faber-Castell. (Fuente: Fotonostra, 2013. Recuperado en: <http://bit.ly/2bjnrwru> Fecha de consulta: Agosto 2016.)

Movimiento

En éste género se engloban diferentes tipos de fotografía, como deportivo, acuática, aérea, etc. El objetivo es mostrar acción congelada. Sin embargo, es necesario, si es posible, planificar el momento a congelar, puesto que debe congelar a gran velocidad requiere de experiencia.



Fig. 89. Ejemplo de Fotografía de movimiento. (Fuente: Fotonostra, 2013. Recuperado en: <http://bit.ly/2bJMzF> Fecha de consulta: Agosto 2016.)

IMPACTO DE LA FOTOGRAFÍA EN LA MÚSICA

Rivas (2015), fotógrafo profesional, resalta que la fotografía musical abarca muchos eventos, desde un concierto, tour, disco, álbum, etc., en donde éste tipo específico de fotografía debe considerar una gran especialización en ambientes, sobretodo que éstos se relacionen al género musical.

La importancia que tiene la fotografía en el mundo musical, fue marcada en la historia sobre todo a partir de los años 50, con el auge del género *Blues* en Estados Unidos. Con el paso del tiempo, personajes importantes, como *Elvis Presley*, *Queen*, *The Beatles* y *The Rolling Stones*, permitieron el crecimiento en éste terreno considerado posteriormente como un campo artístico también (Rivas, 2015).

El uso de la fotografía permitió que tanto la música, así como marcas

musicales fueran más fuertes en el mercado, influyendo incluso en las tendencias de moda. Gracias a ello, según Rivas (2015), retratos conceptuales, así como movimiento artístico en conciertos fueron grandes inspiraciones fotográficas en éste campo, logrando un gran impacto en las ventas y medios publicitarios, motivando al grupo objetivo a buscar más de ellos, con lo cual la cantidad de fanáticos aumentan y sobretodo permanecen.

De ésta forma, Rivas (2015) comenta que en base a su experiencia y no solo ello, sino la historia ha determinado que lo principal en éste tipo de fotografía se deriva de la transmisión de la emoción y pasión por la música, transmitir visualmente algo sonoro y emocional.

Rivas (2015) destaca los siguientes:



Fig. 90-92. Ejemplo de fotografía musical.
(Fuente: Rivas, 2015. Recuperado en: <http://bit.ly/1DNLDQb> Fecha de consulta: Agosto 2016.)

ILUSTRACIÓN Y SU CLASIFICACIÓN

Fig. 93-94. Ejemplo de ilustración publicitaria. (Fuente: Arriola, 2007. Recuperado en: <http://bit.ly/2cu8BsA> Fecha de consulta: Agosto 2016.)



Arriola (2007) hace referencia a la ilustración como es el arte tanto análogo como digital que no es más que una expresión de una idea o sentimiento. Con el paso del tiempo, la ilustración, al igual que la fotografía, ha tenido muchas definiciones que han querido asignarle. Sin embargo, Arriola (2007) comenta que estos nunca logran cumplir del todo con la ilustración, puesto que es algo que se ha incrementado a grandes niveles en los últimos años, que han se han creado más y más categorías de la ilustración.

De ésta forma, Arriola (2007) argumenta que de acuerdo a muchos aspectos estéticos y de diseño, la ilustración puede ser desarrollada en diferentes formas, casi siempre creando tendencias muy marcadas.

Al hablar de técnicas, la ilustración puede ser "casi infinita" según Arriola (2007). La ilustración podrá hacerse de cualquier modo, con cualquier objeto, sin necesidad de un "lápiz". Sin embargo, si se trata de mencionar de las técnicas más destacadas, o más comunes,

Arriola (2007) comenta las siguientes:

Manual

- Acuarela
- Tinta china
- Aerógrafo
- Crayón (y sus tipos)
- Lápiz
- Óleo
- Entre otros

Digital

- Vectorial (y todas sus derivaciones)
- Pintura digital (y todas sus derivaciones)

Sin embargo, la fotografía y la ilustración (en donde la última contiene a la primera), Arriola (2007) sesga la ilustración como lo que ésta representa. En éste sentido, las clasifica de ésta forma:

- **Conceptual:** utiliza lo gráfico para representar algo retórico, es decir, que van más allá de un mensaje literal, es decir, busca un medio más "creativo" que permite que el espectador pueda interpretar de varias formas la ilustración.

- **Narrativa:** al contrario de la anterior, la narrativa toma en cuenta algo más obvio. Muchas veces está relacionada con un texto descriptivo que complementa la ilustración.
- **Publicitaria:** con objetivos completamente diferentes a los anteriores, consiste en llevar una marca específica a alguna escena en la que ambas interactúen. Arriola (2007) comenta que actualmente es de los campos más grandes de la ilustración.
- **Científica:** como bien se especifica, éste tipo se enfoca en un tipo de contenido de investigación y experimentación. Es de vital importancia que sea realizada con hiper realismo.
- **Técnica:** similar a la anterior, la ilustración técnica permite de manera infográfica brindar información esencial y casi siempre estructural de algún objeto en específico.
- **Cómic o videojuegos:** al igual que la publicitaria, ésta categoría permite narrar y llevar a otro nivel de interacción entre la ilustración (con animación si fuese videojuego) y espectador.

PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL |

Lo que es más conocido como "grabaciones cinematográficas", la producción audiovisual, Tiscar (2008) la define como aquel arte en el que se busca la creación de un producto que se transmite por medios de comunicación audiovisuales, es decir el cine y la televisión.

Lo más importante, comenta Tiscar (2008), es el tener claro qué es lo que se quiere contar al espectador. La idea a transmitir es el alma de una producción audiovisual. Desde luego, los temas que éste puede abarcar son muchos pero lo que lo principal es definirlo y partir de ello para la realización del mismo.

Sin embargo, existen aspectos que también deben ser considerados para "estructurar" una producción audiovisual, como el presupuesto con el que se cuenta, los recursos tanto técnicos como logísticos y hasta la elaboración de permisos para el uso de materiales o ambientes que lo necesiten. A ésta fase, se le llama Planificación o pre-producción (Tiscar, 2008).

En dicha fase se contemplan los elementos anteriormente mencionados, y también la

elaboración de guiones y storyboards que sean necesarios para avanzar a la siguiente fase: la producción. En ella se lleva a cabo lo planeado, con apoyo del equipo físico como cámaras y de profesionales que conozcan de encuadres y composiciones que se adecúen a la idea y a la necesidad (Tiscar, 2008).

Tras llevar a cabo las grabaciones, la siguiente fase, es decir la post-producción, consiste en realizar todos los retoques, unión, animación, musicalización, etc. de lo que ya se tiene. Es en éste punto en el que es necesario tomarse en cuenta aspectos de diseño, que estratégicamente permitan transmitir la idea de mejor manera al grupo objetivo.

De éste modo, Tiscar (2008) argumenta que, muchas veces la planificación y en sí el desarrollo de una producción audiovisual depende mucho de qué temática es, y sobre todo qué se quiere reflejar. Entre ello comenta que existen varios entre ellos: films de ficción, documental, reportajes, noticias, comedia, etc.



Fig. 95. Proceso de la Producción Audiovisual. (Fuente: Tiscar, 2008. Recuperado en: <http://bit.ly/1jzXfno> Fecha de consulta: Agosto 2016.)

Fig. 96. Exclusive Interview of Chris Martin of Coldplay || Pepsi Super Bowl 2016 ||. (Fuente: Youtube, 2016. Recuperado en: <http://bit.ly/2orW3pP> Fecha de consulta: Agosto 2016.)

Fig. 97. Roundup Interview (1964) - The Beatles. (Fuente: Youtube, 2016. Recuperado en: <http://bit.ly/2oczIQD> Fecha de consulta: Agosto 2016.)

Producción audiovisual: entrevistas y documentales

Tiscar (2008) relata que en su experiencia en éste medio, ha podido encontrar variables que deben ser siempre consideradas al momento de realizar una producción de este tipo. Entre ellos menciona:

- **Iluminación:** los personajes que sean los entrevistados, definitivamente deben llevar una luz que resalte del entrevistador, en caso éste último aparezca en escena. Muchas veces, el error que se comente es no poner en la debida jerarquía a los protagonistas de la escena.
- **Contenido:** en éste punto, Tiscar (2008) hace referencia a llevar previamente redactadas y sobre todo, practicadas las preguntas o temas de conversación, pues de lo contrario puede causar un retraso en el proceso y por ende, falta de profesionalismo con el entrevistado.

Así mismo, recomienda el solicitar tanto al entrevistador como al entrevistado el mantener la fluidez de la conversación, pues aunque los "puntos cero", es decir esos pequeños

momentos de silencios incómodos, puedan ser cubiertos en la etapa de post-producción, muchas veces suele afectar en el resultado final.

- **Audio:** considerar el uso de micrófonos aéreos adecuados, pues la interferencia entre los equipos de grabación, es decir las cámaras, y los micrófonos causan un mal resultado en el aspecto auditivo de la entrevista.

Producción audiovisual: música

En el aspecto musical, Tiscar (2008) menciona que lo más importante a considerar es el sonido. El ruido fuera de la composición musical debe ser controlado.

Dicho ruido, puede ser controlado con suficiente equipo tanto de grabación como de los músicos. Aunque muchas veces, suelen utilizarse pistas previamente grabadas en estudio, para "retocar" las grabaciones en vivo. Sin embargo, los resultados pueden ser obtenidos desde la producción. Tiscar (2008) comenta que requiere de mucha preparación de composiciones y ángulos estratégicos para poder



capturar lo que se necesita, con la iluminación que se cuenta. A pesar de ello, el comenta también que aunque si puede lograrse, esto requiere de equipo bastante profesional que se caracteriza por sus altos costos.

Así mismo, debe considerarse que la situación puede variar de cuán abierto o bien cerrado es el lugar, pues suele pensarse que en un lugar cerrado puede obtenerse mejores resultados. Ante ello Tiscar menciona que el mayor problema de ésta variable es que suele causar eco, por lo que la grabación podría afectarse con efectos repetitivos.

En conclusión, Tiscar (2008) recomienda que de no tener acceso a equipos costosos, la opción de utilizar pre grabaciones de audio en estudios es una buena solución.



Fig. 98. Proceso de la Producción Audiovisual. (Fuente: Tiscar, 2008. Recuperado en: <http://bit.ly/1jzXfno> Fecha de consulta: Agosto 2016.)

Fig. 99. Proceso de la Producción Audiovisual. (Fuente: Tiscar, 2008. Recuperado en: <http://bit.ly/1jzXfno> Fecha de consulta: Agosto 2016.)



Fig. 100-103. Ejemplos de GIF. (Fuente: Innovamedia Consultores, 2015. Recuperado en: <http://bit.ly/2nKnZYn> Fecha de consulta: Febrero 2017.)

GIF

El GIF (Graphics Interchange Format) por sus siglas en inglés, nació en 1987 y, a pesar de unos años sin haber sido utilizado, actualmente se posiciona como una herramienta de comunicación y periodística dentro de los medios digitales, comenta Santos (2014). Así mismo, en el artículo escrito por Santos (2014) se cita a Ángel Fernández, profesor de la Facultad de Artes y Comunicación de la Universidad Europea, quien afirma que el GIF es un medio con una potencia narrativa muy grande gracias a la interactividad que posee y por tanto, es un medio donde se puede contar una historia corta. También se ha visto que posee una gran capacidad de volverse un material viral.

Como se explicó anteriormente, debido al auge que ha tenido en los últimos años, el GIF se ha vuelto una herramienta muy útil para las marcas a la hora de conectar con su público de forma más directa, ya que les permite crear una “conversación divertida” sin necesidad de utilizar palabras, explica Innovamedia Consultores (2015). Varias redes sociales han habilitado el uso de GIF lo que ha permitido la interacción entre usuarios y facilita a las marcas llegar a estos.

Una de las ventajas que describe Innovamedia Consultores (2015)

acerca del uso de este formato, es la capacidad de destacar entre los demás mensajes que circulan por internet debido a su característica interactiva.

Los GIF en las Redes Sociales

Varias empresas y marcas han logrado utilizar este formato para impusarse en el medio digital, Innovamedia Consultores (2015). A continuación se presentan algunos ejemplos de su uso.

1. Copy de llamada de atención destacada: consiste en una animación de texto en una imagen promocional de forma clara y directa.

2. Demostraciones y test de productos: consiste en una breve demostración en vivo de un producto en específico.

3. Complemento del texto para generar empatía: lo que causa mayor impacto en este tipo de gif es el texto, cuyo objetivo es generar empatía y fuerza al mensaje que se quiere transmitir.

4. Cortometrajes divulgativos: consiste en la narración de una historia original e informativa en pocas imágenes la cual causa gran impacto y atracción en el público.

COMPRENSIÓN DEL grupo objetivo

Definir el grupo objetivo hacia el cual está dirigido el proyecto es de vital importancia. Permite conocer a profundidad las asociaciones que éstos hagan a través del contacto con diferentes tipos de medios.

El determinar características específicas facilita la construcción estratégica del proyecto, por lo que contemplando la importancia de conocer bien a las personas que decodificarán el mensaje, se utilizan distintos métodos para estudiarlo, entre ellos:

Observación no participante en entorno natural: la cual fue apoyada con un breve cuestionario (Proceso del estudio completo, en *Anexo III*).

Estudio netnográfico: a través de la *fanpage* que tiene la banda en *Facebook* (Proceso del estudio completo, en *Anexo III*).

Encuestas vía internet: tras tener un primer conocimiento del mismo, se establecen diferentes herramientas en las que se comparan y analizan los resultados, con el propósito de obtener una

confirmación de éstos datos (Proceso del estudio completo en *Anexo III*).

Estudio estadístico: en base al análisis llevado a cabo en el *Estudio de Redes Sociales en Centroamérica y el Caribe* realizado por *iLifebelt* en el año 2016 (*Anexo IV*), se hace una comparación de los datos obtenidos de las herramientas realizadas con datos que proporciona dicho estudio a nivel internacional.

De ésta forma, se utiliza la información obtenida de los recursos descritos anteriormente, con el objetivo de tener una visión más amplia y específica del grupo objetivo.

Es importante mencionar que, debido a la diversidad y amplitud del grupo objetivo, determinada a través de los anteriores métodos de estudio, fue necesario tomar en cuenta las diferentes clasificaciones que existen, en lo que se refiere a las generaciones. Dentro de ellas, se destacan a grandes rasgos, las últimas cuatro generaciones:

Baby Boomers

Según comenta Nissen (2013) a través del Portal *Business Insider*, es una generación también conocida como *Boom generation* o *hippies*. La conforman aquellos que nacieron entre los años 1945 y 1964 aproximadamente, años de post guerra (Segunda Guerra Mundial).

Es conocida bajo ese nombre, haciendo énfasis en las altas tasas de natalidad que se tuvieron en dicha época.

Dentro de sus características principales destacan:

Consideran el trabajo uno de los aspectos más importantes en su vida. Buscan la estabilidad en su trabajo, a largo plazo, sin que necesariamente sea en lo que les guste hacer. Valoran la productividad y, por ende, muchos no toleran el ocio. Da inicio a la incorporación de la mujer en el mundo laboral, sin embargo en su mayoría se mantienen en una cultura familiar. Se relacionan también con las tendencias hippies o psicodélicas.

Generación X o GenX

AcademiaPlay (2016) comenta que el término fue definido por un fotoperiodista, llamado Robert Capa. Este grupo está conformado por quienes nacieron entre los años 1965 a 1979 aproximadamente.

Se define una generación que más cambios sufrió, principalmente por estar presentes en la propia evolución tecnológica, teniendo una infancia análoga, y una madurez más digital. De esta forma, fueron quienes vivieron la llegada del internet, hecho por el cual, también son conocidos como *generación de transición*.

Entre sus principales características están:

Toman y aceptan las reglas establecidas por la tecnología, en cuanto a lo que se refiere a la conectividad que ésta brinda. Mantienen ideales organizacionales, heredados de la generación anterior. Son más sociables e independientes, mostrando más libertad en cuanto a la decisión respecto al trabajo al que se dedican. A pesar de lo anterior, son propensos a ser empleados, aceptando órdenes de jerarquías institucionales. Mantienen un equilibrio entre los deberes laborales y momentos de ocio o tiempo libre.

Generación Y o Millennials

De acuerdo a Nissen (2013), está conformada por aquellos que nacieron entre los años 1980 y 1999 aproximadamente. También son conocida como la *generación nexter*, o *next generation*.

Es un grupo bastante variado, debido a que sus progenitores pudieron ser de dos generaciones (Van den Bergh y Behrer, 2014):

Millennials de los 80: de progenitores pertenecientes a la generación *Baby Boomers*.

Millennials de los 90: de progenitores pertenecientes a la generación X

Dentro de sus características resaltan las siguientes:

Hábiles en muchos aspectos, por lo que también les dicen *multitareas*.
Personas con grandes aspiraciones académicas y de la vida.
Crecieron junto a la tecnología. Conocieron desde pequeños la computación y las comunicaciones digitales, por lo que se les dificulta concebir una

realidad sin tecnología.
Aficionados a dispositivos y aplicaciones.
Respecto a su conectividad a lo virtual, establecen sus propios parámetros de privacidad
Son clientes que buscan no necesariamente una buena atención, sino personalización y que la marca se adecúe a sus preferencias, es decir, buscan experiencias.
No son adictos al trabajo, evidenciándose en que, en promedio, duran 2 años en cada empleo.
Son personas creativas y emprendedoras, que no gustan que otros les den órdenes
Muestran pasión por viajar y diversas áreas artísticas de todo tipo.

Es importante mencionar que, debido a la relevancia de esta generación en la definición del grupo objetivo, a partir del estudio de iLifebelt (2016), se conoce que ésta generación forma parte en un 55.5% de la población centroamericana y del Caribe en las redes sociales.

Generación Z

AcademiaPlay (2016), comenta que esta generación, también es conocida como *Centennials* o Nativos Digitales. Incluyen a quienes hayan nacido a partir del año 2000 en adelante, por lo que han tenido acceso a la tecnología e internet desde muy infantes.

Por sus edades, permanecen en una etapa educativa y no laboral, sin embargo se evidencia que buscarían formas de ejercer en lo que les apasiona.

Dentro de las características principales están:

Conocen todo, o casi todo, de la tecnología.
Aprenden de manera autodidacta con ayuda de tutoriales
Prefieren redes sociales, que sus padres no utilizan, como Snapchat
Tienen acceso fácil y rápido a dispositivos móviles, y por ende a todo tipo de conexión virtual
Pasan mucho tiempo en la tecnología
Consideran la tecnología como un elemento igual de importante que el agua.

A partir de la confrontación de los resultados obtenidos en los estudios realizados, y las bases que la clasificación generacional brinda, se define que el grupo objetivo se encuentra dividido en primario y secundario, cada uno en los siguientes perfiles.

A: grupo objetivo primario



PERFIL GEOGRÁFICO

Locación: Ciudad de Guatemala y alrededores
(Datos obtenidos de: Netnografía)

PERFIL DEMOGRÁFICO

A partir de los resultados obtenidos, con un 40.3% de la población encuestada, se determina que el grupo primario está formado por hombres y mujeres pertenecientes a la generación *millennial* nacidos en los años 90.

Así mismo, se toma en cuenta los siguientes aspectos:

- Etnia: ladina
- Estado civil: soltero
- Nivel socioeconómico: medio

Respecto al estudio realizado por iLifebelt (2016), se determina que de la población centroamericana y del Caribe en redes sociales, el nivel de escolaridad se encuentra con un 45.1% en niveles universitarios o que ya ejercen como profesionales. Dado a ello, se determinan dichos aspectos del presente grupo objetivo, marcándolos como estudiantes universitarios, o ya en etapas laborales post universitarios.
(Datos también obtenidos de: Netnografía)

Es importante también mencionar que iLifebelt (2016) comenta en su estudio que de la población en redes sociales de la región antes mencionada, se consideran que el 43% trabaja, el 27% trabaja en un negocio propio (emprendimiento) y el 23.2% estudia.

Fig. 104-105. Los Bichos en uno de sus toques.
(Fotografía por: Xiloj, 2016)



PERFIL PSICOGRÁFICO

Personalidad

Actitud positiva ante la vida.
Exigen sus derechos, utilizan su voz y presencia para hacerlo (participan en protestas, movimientos nacionales, etc.).
(Datos obtenidos de: Netnografía)

El estudio de iLifebelt (2016) hace énfasis en éste punto, ejemplificando el impacto que tuvo las redes sociales en las protestas bajo las etiquetas *#RenunciaYa*, sucedidas en el transcurso del año 2015.

Gustos

Afición por *The Beatles*. A partir del método de observación, se definen diferentes reacciones en las etapas iniciales y finales de los toques de la banda Los Bichos. Entre los que destacan, aplausos y cantar en voz alta, respectivamente.

Deportes
Convivencia social.
Amantes de las mascotas
(Datos obtenidos de: Netnografía)

Preferencia por bebidas alcohólicas como traguitos o bebidas preparadas, cervezas y agua pura.
(Datos obtenidos de: Observación no participativa)

En redes

El estudio de iLifebelt (2016), hace referencia en que, de la población en redes sociales, en un 91.2% las preferencias son por la red social *Facebook*, y con 50.8% *Instagram*, siendo ambos también seleccionados como los medios preferidos por la población encuestada. Dichas redes sociales, fueron elegidas por los encuestados en los siguientes porcentajes: *Facebook*: 85.2% e *Instagram*: 40.7%.

Dado a ello, y, por lo evaluado a través de la Netnografía, se determina que el presente grupo objetivo es medianamente activos en redes sociales, es decir, publican de 1 a 3 veces por semana. Así mismo, que existe un 33% de reacciones a través de *likes* o *Me Gusta* a las publicaciones.

Atraídos por la letra de las canciones, a través de imágenes con textos.
(Datos obtenidos de: Netnografía)

Vestimenta

Uso de playeras con diseños tipográficos e ilustraciones.
Preferencia por jeans.
(Datos obtenidos de: Observación no participativa y Netnografía)

Uso de colores: variados, sin embargo, a través del método de Observación no participativa, se determina que el uso de colores fríos y contrastantes predominan en un 60%.



Fig. 106. Los Bichos en uno de sus toques. (Fotografía por: Xiloj, 2016)

PERFIL VISUAL E INTERACTIVO

Afición por compartir imágenes motivacionales, de música, deporte o temas sociales, así como memes divertidos en redes sociales.

A partir de la Netnografía y las encuestas realizadas con las diferentes poblaciones, se determina que de sus publicaciones, un 26% se enfocan en fotografías, 23% con mensajes informativos y Memes e imágenes tipográficas en un 32%.

B: grupo objetivo secundario

PERFIL GEOGRÁFICO

Locación: Ciudad de Guatemala y alrededores
(Datos obtenidos de: Netnografía)

PERFIL DEMOGRÁFICO

Respecto a los resultados obtenidos en las diferentes herramientas desarrolladas, se define que el segundo grupo está conformado por hombres y mujeres pertenecientes a la generación *millennial* nacidos en los años 80.

Además, se consideran los siguientes aspectos:

Etnia: Ladina
Estado civil: solteros o casados
(Datos obtenidos de: Netnografía y Observación no participativa)
Nivel socioeconómico: Medio y medio alto

Considerando el estudio de iLifebelt (2016), se define que el presente grupo forman parte aproximadamente en un 20% dentro de los usuarios de redes sociales en la región latinoamericana y caribeña.

Ocupación: trabajan
Nivel de escolaridad: superior.
Etapa en el ciclo de vida: padres
(Datos obtenidos de: Netnografía)

Fig. 107-108. Los Bichos en uno de sus toques.
(Fotografía por: Xiloj, 2016)



PERFIL PSICOGRÁFICO

Personalidad

Extrovertidos
Actitud positiva
(Datos obtenidos de: Observación no participativa)

Gustos

Convivencia con gente de su edad.
Beben con amigos.
Comparten tiempo con esposas/novias o amigos (as).
Preferencia por bebidas alcohólicas como cerveza, vino y whisky.
(Datos obtenidos de: Observación no participativa)

En redes

Dado lo comentado en el perfil anterior, sobre lo que el estudio de iLifebelt (2016) comenta sobre las preferencias por redes

sociales, y tomando en cuenta los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, se define que a éste segmento o grupo objetivo tienen preferencias por la red social de *Facebook*. Dentro de las encuestas, dicha red social, fue seleccionada por éste grupo en un 90%, mientras que existe una igualdad de 22.9% de preferencias por *Instagram* y *Twitter*.

Atraídos por la letra de las canciones, a través de imágenes con textos, prefiriendo las fotografías, videos o gifs y memes.
(Datos obtenidos de: Netnografía y encuestas)

Vestimenta

Preferencia por ropa semiformal, con predominio de colores monótonos, como blanco y/o negro, o bien colores fríos.

Así mismo, el uso de texturas lineales.
(Datos obtenidos de: Observación no participativa)

PERFIL VISUAL E INTERACTIVO

Diseño conservador
Gusto por elementos lineales, o simples
Son más sugestivos a lo que viven, de acuerdo a sus ideales
(Datos obtenidos de: Netnografía y Observación no participativa)

C: insights de grupo objetivo



Partiendo de lo anterior, es importante mencionar que el proyecto con la banda Los Bichos, busca también alcanzar nuevos seguidores, por lo que su enfoque es dirigido principalmente a un público más joven, evidenciándose en la definición de un grupo objetivo primario y otro secundario.

Ante ello, una generación como la de los Millennials, quienes son los que tienen mayor peso en el mercado, es el punto principal para lograr alcanzarlos, a diferencia de las generaciones anteriores a ellos, como los Baby Boomers o los de la generación X, quienes ya conocen sobre The Beatles y ya forman parte de los seguidores de Los Bichos.

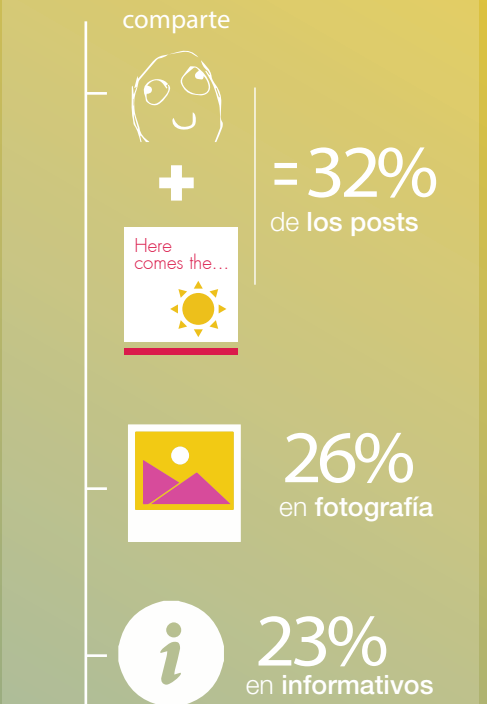
En relación a ello, se considera de suma importancia el conocer las percepciones internas o insights que el grupo objetivo posee, por lo que a continuación se muestran

las más influyentes en relación al proyecto, según la información que Nissen (2013), Van den Bergh y Behrer (2014) y el estudio iLifebelt (2016) brindan:

Influencia de la música de *The Beatles* por parte de sus papás o parientes cercanos, pertenecientes a la generación *Baby Boomers* o *Generación X*, aficionados a la banda británica.
Hábiles en muchos aspectos, por lo que también les dicen *multitareas*.
Se les dificulta concebir una realidad sin tecnología.
Aficionados a dispositivos y aplicaciones.
Uso de playeras con diseños tipográficos e ilustraciones.
Afición por obtener artículos promocionales de artistas, bandas, equipos, etc. preferidos.

PERFIL primario

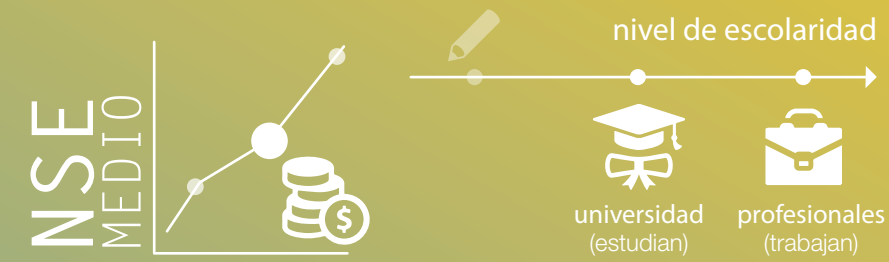
PERFIL VISUAL E INTERACTIVO



grupo objetivo

perfil demográfico

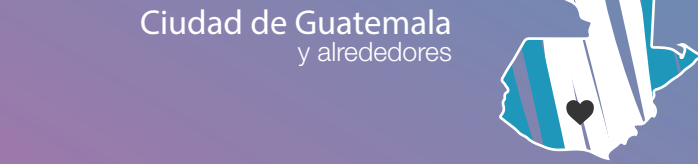
perfil geográfico



perfil psicográfico



perfil geográfico



perfil psicográfico



perfil demográfico



visual Times

- elementos de su época
- diseños conservadores
- sobriedad en el diseño

PERFIL VISUAL E INTERACTIVO

Preferencia por las redes sociales en menor nivel, en comparación al grupo primario.

Propósitos informativos

Preferencia por Facebook, Twitter e Instagram

PERFIL secundario



< infografía
DEL GRUPO OBJETIVO

GESTIÓN DEL

proceso

DE DISEÑO

contenido

DEL MATERIAL GRÁFICO

Previo a dar inicio al proceso creativo y concepción de ideas, es importante recolectar la información brindada por el cliente, respecto al contenido a utilizar dentro de las piezas a desarrollar. Con dicho propósito, se estructura y se definen a grandes rasgos los parámetros necesarios para la creación de cada una de las piezas.

BRANDING Y PAPELERÍA

Logo y nombre de la banda

Tarjeta de presentación

Alejandro Ortiz:
Voz, teclado, guitarra, armónica.
☎ 5926-3802
✉ brontotrueno@gmail.com

Estuardo Mendoza
Voz, batería
☎ 5633-4541
✉ estuardom@gmail.com

Jorge Chaluleu
Bajo, supervisor de música
☎ 5999-9192
✉ jorgechaluleu@gmail.com

René Hernández
Voz, guitarra principal, teclado
☎ 40055127
✉ renebulsara@gmail.com

Tarjeta de presentación, hoja membretada y CD

✉ losbichos.gt@gmail.com
f @losbichos.gt (<https://www.facebook.com/bichos.gt/>)
@losbichosgt (www.instagram.com/losbichos.gt/)

MATERIAL PROMOCIONAL

Se contempla la elaboración de artículos promocionales con el objetivo de fidelizar a los seguidores y que estos tengan presente a la banda.

PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES

Se considera la realización una serie de publicaciones (informativas, interactivas, videos, etc.) en Redes Sociales cada mes sobre una canción en específico. A continuación se muestran las canciones elegidas

- *Here Comes The Sun*
- *All You Need Is Love*
- *We All Live In A Yellow Submarine*
- *Lucy In The Sky With Dimonds*
- *I Am The Walrus*
- *Strawberry Fields Forever*
- *A Hard Day's Night*
- *Yesterday*
- *I Want To Hold Your Hand*
- *Ticket To Ride*
- *Can't Buy Me Love*
- *Blackbird*

Así mismo se contempla la elaboración de otros materiales que complementen el contenido de Redes Sociales.

MULTIMEDIA UTILIZADA PARA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Se considera la realización de un documental en el cual se presenten animaciones, entrevistas y pequeñas cápsulas de conciertos, con el objetivo de dar a conocer la labor de la banda y sus experiencias a lo largo de sus años de formación.



Los Bichos performing *The Beatles Day Tripper* Cena Olimpica 2012



I Am The Walrus - Los Bichos y la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala

Canción:

01-I-Should-Have-Known-Better.mp3

DISEÑO DEL concepto

Partiendo de lo establecido y estudiado, se realiza por diferentes métodos de conceptualización la búsqueda de la idea basada en los aspectos musicales, la necesidad y el grupo objetivo, con el propósito de marcar la guía que se seguirá en el proyecto.




Dicha idea se establece de acuerdo al área del proyecto en el que se aplicará:

1. Branding e identidad corporativa (idea principal), y
2. Recursos publicitarios, promocionales y producción audiovisual (idea secundaria)

Luego de establecer la división anterior, se eligen los siguientes métodos de conceptualización para cada área:

1. Relaciones forzadas (idea principal)
2. Cadáver exquisito (idea principal)
3. Técnica musical (idea secundaria)
4. Da Vinci (idea secundaria)

Iconografía

-  Destacados
-  Comentario de cliente
-  Análisis

DC: búsqueda del concepto central



LLUVIA DE IDEAS

Esta técnica de conceptualización, creada por Alex Osborn, la cual consiste en generar la mayor cantidad de ideas posibles sobre un tema en un tiempo determinado se utilizó como base para la realización de los demás métodos de conceptualización de donde partieron varias ideas.

Palabras

Música
 Pentagrama
 Viejo
 Menor
 Tendencias
 Sonido
 Radio
 Trascender
 Animales
 Escarabajos
Ritmos
 Rock
 Géneros
 Dinámico
 Rústico
 Edad
Canciones

Notas
 Antigüedad
 Mayor
Psicodelia
 Drogas
 Audio
 Fama
 Bichos
 Insectos
Trazos
 Clásicos
 Pop
 Composición
 Vibrante
 Años 60
 Pasado
 Icónicas


Pasos
 Pelo
 Características
Instrumentos
 Percusión
 Fuego
 Amor
 Revelarse
 Cantante
 Volumen
 Programas
 Iconografía
 Fanáticos
 Mujeres
 Agrupación
 Techo
 Tecnología

Cebra
 Modas
 Gran Bretaña
 Cuerdas
 Candela
 Pasión
 Tristeza
 Rebeldía
 Micrófono
 Audiencia
 Muertes
Símbolos
 Seguidores
 Locura
 Integrantes
 Efectos
 Avances

Novedad
 Cuarteto
 Integridad
 Inspiración
Texturas
 Figuras
 Gradientes
 Drásticos
 Creencias
 Deformación
 Descalzos
 Trajes
 Líneas
 Visual
 Abstracción
 Cumbre

Innovación
 Capacidad
 Fotografía
Ilustración
 Ondas
 Colores
 Cambios
 Repetir
 Álbumes
 Conceptual
 Pies
 Atuendos
Ilusión
 Gráfico
 Dimensiones
 Cierre

Frases

Gradientes de rebeldía rítmica
 Amor trazado en psicodelia
 Efectos abstractos
 Ondas rítmicas de emoción
 Locura de figuras cantantes
 Famosa pasión por la música
 Repetición con atuendos pop
 Texturas de bichos rítmicos
 Tendencias musicales de rock
 Escarabajos rústicos cantantes
 Fanáticos trazos musicales
Sonidos psicodélicos de ilusión 
 Cuerdas de pasión rockera
 Trazos y fotografías del pasado
 Drásticos ritmos instrumentales
 Coloridas repeticiones lineales

RELACIONES FORZADAS

Este método de conceptualización, desarrollado por Charles S. Whiting en el año 1958, consiste en hacer dos listados, en donde el primero se refiere al tema principal que se está trabajando, en éste caso música de los años 60's (columna 1 de izquierda a derecha) y posteriormente debe elegirse una palabra al azar para obligar al diseñador a salirse del tema o encontrar diferentes significados en objetos totalmente diferentes (columna 2 de izquierda a derecha).

En el caso del segundo listado, se toma como referencia la *Revista Itch*, con el propósito de encontrar elementos de diseño que puedan relacionarse con el tema y enriquezcan el proceso de conceptualización.

A través de la fusión de ambos listados, se logra una tercer columna de frases con ideas fuera de lo común, muchas de ellas con elementos que reflejan las emociones transmitidas en las canciones de *The Beatles*. Es por ello que ésta técnica permite encontrar distintos puntos de vista del tema, y así mismo proporciona resultados diferentes e innovadores.

Se utilizó esta técnica para salir del contexto del tema y explorar significados diferentes que aporten al mismo.

Palabras

Coca-Cola	Música
Felicidad	Cultura
Barba	Género
Rojo	Historia
Botella	Rock
Dulce	Instrumentos
Arete	Voces
Amor	Moda
Momento	Dorado
Fría	Reconocido
Sabor	Evolución
Frescura	Atemporal
Café	Ritmo
Celular	Locura
Anuncio	Composición
Tecnología	Droga
Celular	Arreglos
Moda	Inspiración
Edificios	Mujeres
Arquitectura	Armonía
Fotografía	Fanáticos
Sombras	Seguidores
Luces	Obsesión
Contraste	Bichos
Retrato	Insectos
Lugares	Animales



Frases

Coca-Cola musical
Cultura de felicidad
La barba es del género
Historia rojiza
El rock en una botella
Instrumentos dulces
Voces en aretes
Amor está de moda
Momento dorado en la historia
Frío reconocimiento
El sabor de la evolución
Frescura atemporal
Café rítmico
Locura tecnológica
Composiciones que se anuncian
La tecnología es una droga
Arreglos en un celular
Moda de la inspiración
Mujeres edificadas
Armonía arquitectónica
Fanatismo por la fotografía
Sombras de seguidores
Obsesión lumínica
Bichos contrastantes
Retrato de insectos
El lugar de los animales


Palabras

Ventanas	Noche
Perspectiva	Radio
Punto focal	Televisión
Repetición	Transmisión
Módulo	Experiencia
Movimiento	Vivo
Reflejo	Amor
Calle	Rebeldía
Líquido	Pista
Teclas	Evolución
Perspectivas	Lentes
Composición	Cuatro
Blanco y negro	Músicos
Monocromático	Tributo
Emociones	Tendencia
Color	Movimiento
Reticula	Años 60
Márgenes	Psicodelia
Asimetría	LSD
Piedras	Blanco y negro
Naturaleza	Discos
Unión	Continente
Cielo	Travesía
Líneas	Inglaterra
Dimensión	Viajes
Nubes	Tour
Rueda	Aventura

Frases

Ventanas en la noche
Perspectiva auditiva radial
Punto focal televisado
Transmisión repetida
Experiencia modular
Viveza en movimiento
Reflejando el amor
Rebeldía callejera
Pistas líquidas en movimiento
Teclas con sonido evolutivo
Lentes de perspectivas
Composición cuadrada
Músicos a blanco y negro
Tributo monocromático
Emociones tendenciales
Movimiento de colores 
Años 60 reticulados
Psicodelia sin márgenes
LSD asimétrica
Piedras de acetato
Álbum natural
Unión de culturas 
Travesía por el cielo
Líneas inglesas musicales
Viajes a otra dimensión
Tour por las nubes
Rueda aventurera

 **Movimiento de colores:** representación de algunas ilustraciones animadas creadas por *The Beatles*


 **Unión de culturas:** referente a cómo la música se traslada desde Inglaterra y es un éxito total en Estados Unidos, permitiendo la unión de ambos continentes.


Palabras

Bicicleta	Cabello
Freno	Vestuario
Pedal	Fleco
Filtro	Inglés
Amarillo	Famosos
Brillo	Fama
Amistad	Beatlemania
Diversión	Desacuerdos
Competencia	Retazos
Élite	Fotografías
Estilo	Razgos
Brillos	Historietas
Desorden	Cebras
Separación	Ilustración
Anomalía	Color
Puntos	Transición
Marca	Tiempos
Compás	Número
Sucesión	Grito
Línea	Celebración
Ropa	Día
Celebración	Noche
Elegancia	Guitarra
Tiempo	Cuerdas
Inicio	Viento
Brindis	Teclas
Movimiento	Percusión

Frases

Bicicleta peluda
Vestuario desenfrenado
Pedales con flecos
Filtro inglés
Amarillo el color de la fama
Fama brillante
Amistad beatlemaniaca
Desacuerdos de diversión
Retazos de competencia
Fotografías de élite
Estilos razgados 
Historietas brillantes
Cebra desordenada
Ilustración de separación
Anomalía por color
Puntos de transición
Marcando los tiempos
Compás numérico
Grito de sucesión
Línea de celebración
Ropa de día
Celebración nocturna
Guitarra elegante nocturna 
Tiempo en cuerdas
Viento de inicio
Brindis con teclas
Movimiento voluminoso

 **Estilos razgados:** brinda una tendencia de diseño, la cual muestra una mezcla entre lo análogo y lo digital. Basado en algunos fanarts creados para *The Beatles*.

 **Guitarra elegante nocturna:** instrumento destacado de las bandas, tanto *The Beatles* como Los Bichos. Uso de lo nocturno, puesto que la banda Los Bichos se presentan en horas de la noche. Delimita colores oscuros.

Palabras

Baile	Tambor
Colorido	Baqueta
Libre	Bajo
Aventura	Expresión
Direcciones	Partitura
Detalles	Interacción
Marcas	Conexión
Tinta	Audio
Historias	Micrófono
Significados	Armónica
Piel	Invitados
Pruebas	Toques
Botón	Bocinas
Retro	Luces
Madera	Reflectores
Patrón	Espectáculos
Orgánico	Risas
Grosor	Diversión
Ilusión óptica	Texturas
Juego mental	Pasos
Ojo	Detrás de escena

Frases

Percusión bailarín
Baqueta colorida
Bajo de libertad
Expresión de aventura
Partitura direccional
Interacción de detalles
Conexión entre marcas
Audio de tinta
Micrófono de historias
Significados armónicos
Piel de invitados
Pruebas de toques
El botón de las bocinas
Luces retro
Reflectores de madera
El patrón de los espectáculos
Risas orgánicas sonoras
Diversión gruesas
Ilusiones ópticas texturizadas
Pasos mentales
Ojos detrás de escena

Palabras

Tipografía	Teatro
Script	Audiencia
Figura-fondo	Dedicación
Ilustración	Solos
Refrescante	Notas
Mariposa	Abstracción
Volar	Morsa
Pircing	Fresas
Estrella	Submarino
Persona	Autógrafo
Camiseta	Sol
Textura	Icónico
Blur	Salto
Luces	Silueta
Maquillaje	Rayos
Contra luz	Fiesta
Accesorios	Comunicación
Sudor	Coordinación
Exageración	Trovajazz
Hipérbole	Bar
Chile	Bebidas

Frases

Tipografía teatral
Audiencia Script
Figura-fondo tipográfica dedicada
Ilustración solitaria
Notas refrescantes
Mariposa abstracta
Morsa voladora
Pircing color fresa
Submarino estrellado
Autógrafo personal
Camiseta solar
Textura icónica colorida
Salto en blur
Silueta de luces
Rayos de maquillaje
Fiesta texturizada a contra luz
Accesorios comunicativos
Sudor coordinado
Trovajazz exagerado
Bar de hipérboles
Bebidas enchiladas

Palabras

Pinche	Convivencia
Picante	Amigos
Comida	Familia
Rústico	Eventos
Acuarela	Pose
Análogo	Trazo
Sucesivo	Contraste
Alternado	Estética
Grieta	Manejo
Ombigo	Color
Complementario	Línea
Nudo	Composición gráfica
Vertical	Imitación
Horizontal	Banca
Vintage	Simetría
Espuma	Bichos sinfónico
Mar	Dinamismo
Arena	Garganta
Edad	Concierto
Límite	Grito
Vivir	Emoción

Frases

Pinche convivencia
Amigos picantes
Comida familiar
Eventos rústicos
Pose acuarelada
Trazos análogos acuarelados
Contraste sucesivo texturizado
Estética alternada contrastante
Grieta manejable
Ombigo colorido análogo
Texturas lineales complementarias
Nudo compuesto
Imitación vertical
Banca horizontal
Simetría retro
Bichossinfónicos espumosos
Mar sinfónico dinámico
Garganta arenosa sinfónica
Concierto para diferentes edades
Gritar sin límite
Las emociones son vida

Palabras

Bebida	Sensación
Disfrutar	Nostalgia
Toalla	Baile
Advertencia	Uhh
Conexión	Vocales
Limón	Formas
Cítrico	Abstracto
Trazo	Retícula
Mundo	Armonización
Simetría	Pop art
Radial	Colores brillantes
Pleca	Good bye
Camino	Presentación
Recorrer	Cassette
Cintas	Memoria
Enredo	Muerte
Atar	Paz
Correas	Conflicto
Gimnasia	Inicios
Esfuerzo	Cambio
Rompimiento	Radical
Márgenes	Aceptación

Frases

Sensaciones bebibles
Nostalgia divertida ilimitada
Bailando en toalla
Un uhhh de advertencia
Conectando vocales vibrantes
Formas cítricas
Abstracción cítrica colorida
Trazando retículas asimétricas
Armonizando un mundo musical
Ilustrando pop art simétrico
Radiación de colores brillantes
Pleca diciendo Good Bye
Presentando el camino asimétrico
Cassette que recorre historias
Memorias en cintas coloridas
Muertes enredadas
Atando la paz creativa
Correas que amarran conflictos
Iniciando gimnasias
Esfuerzos por cambiar la música
Texturas que rompen radicalmente
Rompiendo márgenes aceptados

Palabras

Saturación	Complacencias
Sombras duras	Solicitud
Fuerza	Simplicidad
Mirada	Minimalismo
Aros	Conceptual
Anatomía	Jóvenes
Deporte	Juventud
Representación	Retos
Disciplina	Éxitos
Agilidad	Simetría
Elasticidad	Tablatura
Equilibrio	Curvas
Dedicación	Extensiones
Concentración	Tiempo
Empeño	Collage
Desastre	Premios
Comida	Artículos
Desorden	Beatles day
Ligoso	Invierno
Salpicadura	Banda
Dorada	Huella
Pedazos	Contraste

Frases

Complaciendo con colores saturados
Solicitando sombras duras
La fuerza de la simplicidad colorida
Miradas minimalistas psicodélicas
Aros conceptuales
Anatomía de jóvenes divertidos
El deporte da juventud
Retos que representan innovación
La disciplina lleva al éxito
Agilidades de ver simetría en colores
Tablatura elástica
Curvas equilibradas
Extensa dedicación musical
Concentración temporal contrastante
Collage de empeño colorido
Premios desastrosos
Artículos de comida
Beatles desordenados asimétricos
Invierno ligoso y pegajoso
Banda salpicada de puntura
Huella dorada musical
Pedazos de música contrastante


Palabras

Ironía
Circular
Intervención
Impacto
Malabares
Pies
Locura
Torbellino
Monstruo
Amistoso
Filmación
Serif
Curiosidad
Realidad
Rural
Psicodelia
Multitud
Rebelión
Grotesco
3D

Frases

Estrella irónica rítmica
Período circular dinámico
Momentos de intervención análoga
Manzana psicodélica impactante
Malabares tipográficos
Patrones de pies
Huellas de locura colorida
Detalles de un torbellino cálido
Talento monstruosamente creativo
Imaginando una amistad
Fimando estrofas audiovisuales
Significado serif de la música
Rockeando por curiosidad
Influencia
Hippie
Suerte
Gloria
Reyes
Experiencia
Gozo

Influencia psicodélica en la realidad

 **Influencia psicodélica en la realidad:** hace referencia a la influencia que ha tenido la música de *The Beatles* a lo largo de los años y cómo por medio del movimiento psicodélico se puede expresar en la realidad actual

CADÁVER EXQUISITO

Esta técnica de conceptualización utilizada por los surrealistas desde 1925 se basó en un juego llamado "consecuencias" el cual los jugadores, por turno, agregaban palabras a una lista sin ver las otras palabras ya escritas. Actualmente, la forma en que se realiza este método consiste en escribir en tiras de papel, palabras sobre el tema, grupo objetivo. Dichos papelitos serán colocados en algún contenedor, ya sea una bolsa plástica hasta un frasco. La idea es poder elegir al azar 3 papelitos, es decir se eligen 3 palabras del contenedor con las cuales se forman frases.

Ésta técnica es de mucha utilidad, ya que las palabras que salen son al azar, lo cual permite que las ideas sean variadas con combinaciones que regularmente no se crearían, pues la mente se limita a determinadas palabras, mientras que ésta técnica nos fuerza a no estancarnos en ciertas palabras.

Se utilizó esta técnica porque se buscaba incluir varios de los aspectos del proyecto en el concepto, además puede incluir la participación de más personas, expandiendo más las posibilidades.

Estructura
Estático
Sonrisas
Universales
Realista
Fríos
Juventud
Dinámicos
Saltos
Músicos
Visión
Adicción
Submarino
Poligonales
Número par
Colorido
Visitas
Garganta
Rústico
Reflejo
Místicos
Hora
Representativo

Asimetría
Oración
Crayones
Triangular
Retrato
Espirales
Fragmentados
Fama
Música en vivo
Recto
Tiempo
Clásico
Nuevo
Trazos
Anécdotas
Historias
Pincelada
Presente
Recuerdos
Manual
Música
Reacciones
Limpio

Digital
Brillos
Expresionismo
Interactivo
Discos
Rostro
Energía
Diagonal
Corte y pegado
Agitado
Vivir
Ocultos
Género
Activo
Emoción
Etiqueta
Dimensión
Orgánico
Anillos
Circular
Movimiento
Pausa
Reino
Inclii
Vícti
Tien
Tien
Mini
Nuc
Org.
Noti
Cor
Unif
Esq
Patr
Mici
Amc
Mira
Fras
Vec
Def
Mec
Tridi
Blur
Curi
Con

Espacio
Blanco y negro
Rayas
Pasos
Real
Futuro
Conflicto
Marca
Imagen
Estrella
Animación
Calle
Mensaje
Líneas
Blanco
Exóticas
Tendencias
Simetría
Radial
Adictivo
Rítmico
Natural
Pelo
Estructura
Grabado

Sol
Llanto
Calidad
Detalles
Pliegues
Leyendas
Módulo
Textual
Equilibrio
Corazones
Canción
Cuerdas
Asimétrico
Cortesía
Mano
Álbumes
Video
Simplicidad
Curvas
Amor
Estilo
Menú
Textura
Escrito
Especiales

Inclinado
Víctimas
Tiempo
Tiempo
Minimalista
Nudo
Orgánico
Notificación
Conservador
Uniformes
Esquema
Patrón
Micrófono
Amor
Miradas
Frases
Vectorial
Deforme
Medidas
Tridimensional
Blur
Curita
Composición

Frases conceptuales:

Volúmen clásico que expresa
Recuerdos de juventud realista
Recta de pasos rítmicos
Ritmo de pasos rectos
Crayones rítmicos mensajeros
Pistas rústicas adictivas

Navegación en ritmos psicodélicos



Adicción rústica musical
Visión simétrica digital
Ritmo simétrico digital
Equilibrio de trazos coloridos
Desenfoques iluminados fotográficos
Estructura asimétrica del futuro
Rasgos psicodélicos animados
Deformidad de medidas anulares
Estructura futurista asimétrica
Ruidosa hora musical
Micrófono identificador de voces

Submarino navegando en colores



Leyendas musicales asimétricas
Retrato de detalles amorosos
Estilos radiales de corazones
Simplicidad que reproduce estrellas

Estrellas que reproducen simplicidad
Adictas reacciones a la música en vivo
Menú de marcadores dinámicos
Curdas callejera plegables
Texturas conflictivas monocromáticas
Expansión orgánica divertida

Brillantes fragmentos de vida



Texturas de anécdotas exóticas
Álbumes de rayas blancas
Nubes callejeras poligonales
Calle poligonales en las nubes
Grito de ilustración planos
Ilustraciones de ritmos planos
Fama monocromática triangular
Desenfoque de patrones dimensionales



Género de historias manuales
Animación de espirales

Pausa en el pasado musical



Calidez estática del tiempo
Frescura atemporal
Droga tecnológica

Navegación en ritmos psicodélicos:



toma como referencia la época de experimentación con la droga LSD por parte de *The Beatles* y en donde nace la psicodelia.

Submarino navegando colores:



se relaciona con una de las canciones más icónicas de *The Beatles* y el viaje representa la psicodelia.

Brillantes fragmentos de vida:



se refiere a que a pesar del poco tiempo que duró la banda, su música fue considerado "oro musical".

Grito de ilustración plana:



engloba aspectos como la reacción del público, y la forma en la que son reflejados *The Beatles* en sus ilustraciones.

Pausa en el pasado musical:



hace énfasis en cómo la música de *The Beatles*, a pesar de que fue hace aproximadamente 50 años, aún permanece como una de las bandas más influyentes.

DEFINICIÓN Y CONSTRUCCIÓN DEL CONCEPTO PRELIMINAR

A partir del proceso anterior, las técnicas permitieron determinar las palabras claves que engloban lo deseado a transmitir en el proyecto.

Frases como:

- Grito de Ilustración plana
- Brillantes fragmentos de vida,

y, palabras claves que definen el proyecto:

- Armonía
- Irregular
- Composición
- Música,

generaron la construcción de una frase que englobara las ideas principales, determinando el concepto preliminar:

"Ritmos irregulares ilustrados"



Validación del Concepto Preliminar

Habiendo sido determinado el concepto, se busca una validación por parte de diseñadores gráficos, en los cuales se evalúan aspectos como:

- Si refleja la temática del proyecto
- Grupo Objetivo
- Es graficable
- Área de diseño
- Utiliza alguna figura retórica

Dichos resultados (imagen a continuación), muestra bastante marcados y cumplidos los aspectos anteriores. Sin embargo, a través de la crítica constructiva presentada, se llega a la conclusión que ésta aún no representa totalmente un género musical tan específico como lo es el rock-pop.

Tabla de validación de concepto preliminar

TEMA	<ul style="list-style-type: none"> -Música -No tradicional -Cultura artística 	<ul style="list-style-type: none"> -Música -Cultura artística -Alternativa 	<ul style="list-style-type: none"> -Música -Cultura 	<ul style="list-style-type: none"> -Herencia cultural -Música 	<ul style="list-style-type: none"> -Cultura y arte -Historia
GRUPO OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> -Jóvenes -15 a 25 años 	<ul style="list-style-type: none"> -Jóvenes -Millennials 	<ul style="list-style-type: none"> -Jóvenes y niños 	<ul style="list-style-type: none"> -Jóvenes adultos -18 a 30 años -NSE: medio 	<ul style="list-style-type: none"> -Jóvenes adultos -NSE: medio/medio-alto
GRAFICABLE (FORMAS)	 <ul style="list-style-type: none"> -Instrumentos -Colores fuertes -Formas orgánicas 	<ul style="list-style-type: none"> -Patrones -Notas musicales -Instrumentos -Variación de colores 	<ul style="list-style-type: none"> -No son parejos -Son diferentes -No son continuos -Diferentes gamas de colores 		
ÁREA DE DISEÑO	<ul style="list-style-type: none"> -Publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> -Diseño de imagen visual 	<ul style="list-style-type: none"> -Publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> -Web -Imagen visual -Ilustración 	<ul style="list-style-type: none"> -Campaña -Imagen visual
FIGURA RETÓRICA	<ul style="list-style-type: none"> -Metáfora 	<ul style="list-style-type: none"> -Metáfora 	<ul style="list-style-type: none"> -Metáfora -Podría representar los latidos y empciones que genera la música 	<ul style="list-style-type: none"> -Paradoja 	<ul style="list-style-type: none"> -Metáfora

Corrección del concepto

Tras tomar en cuenta los resultados anteriores, se realiza una búsqueda de elementos que realmente representen el género de *The Beatles*. Sin embargo, tras escuchar diferentes canciones de sus múltiples álbumes, se determina que dicha banda no pertenece a un solo género, pues su música va desde una tranquila balada a rock mucho más pesado.

Es por eso, que se buscan palabras que describan cómo *The Beatles*, y Los Bichos a través de su música, pueden ser diferentes agregando un toque y estilo a la historia musical. Permitiendo llegar al concepto final:

“Disrupción de ritmos irregulares”

Rock	Superación	Transmitir	Entusiasmo
Mañana	Música	Mensaje	Palmas
Animar	Romántica	Variado	Amistad
Fluidez	Problema	Rebote	Amor
Dinámico	Acústico	Juguetería	Momentos
Percusión	Disfrutar	Vibración	Rompimiento
Agradable	Detalles	Disruptivo	Cuerdas
Emoción	Felicidad	Psicodelia	Tristeza
Crecendo	Alegría	High	Melancolía
Amarillo	Composición	Movimiento	Lluvia
Nota	Clásico	Shake it	Relajación
Estrellas	Complejidad	Gradiente	Meditación
Retro	Coordinación	Lento	Íntimo
Repetición	Coro	Metafórico	Profundo
Día	Esperanza	Balada	Pensamiento
Superación	Brillantes	Interior	Naturaleza
Significado	Energía	Pájaros	Aves
Profundo	Positividad		

Tabla de validación nuevo concepto

TEMA	-Replanteamiento de un sistema caótico	-Cultura -Música	-Música -Cultura
GRUPO OBJETIVO	-Jóvenes inconformes con un sistema -15 a 30 años	-Jóvenes -20 a 25 años	-Jóvenes y niños -18 a 30 años
GRAFICABLE (FORMAS)		-Cosas que contrasten 	
ÁREA DE DISEÑO	-Imagen corporativa	-Publicidad	-Publicidad
FIGURA RETÓRICA	-Paradoja	-Metáfora	-Paradoja

Validación del nuevo concepto

De igual manera, se valida el concepto nuevamente establecido, en el que se evalúan los mismos aspectos, con el objetivo de confirmar la eficiencia de la propuesta conceptual.

Las personas que evaluaron el nuevo concepto determinaron que realmente define el proyecto y que tiene los elementos necesario para representarlo gráficamente.

Tras la evaluación se define la frase **Disrupción de ritmos irregulares** como concepto final que regirá el área de imagen visual y papelería

DC: búsqueda del concepto secundario



TÉCNICA MUSICAL

Éste método, presentado a las estudiantes en primer año de la carrera, consiste en un listado de palabras que nacen inspiradas en determinadas canciones, relacionadas al proyecto. En éste caso, es de suma importancia puesto que el tema del proyecto es música en sí, por lo tanto se realiza dicho proceso con apoyo de mínimo 5 canciones, sin importar si se repiten palabras, el objetivo es profundizar en lo que las melodías transmiten y muestran.

Es importante tomar en cuenta que éste método regularmente puede dar elementos graficables, sin embargo se enfoca más en la "personalidad" de las canciones. Es por ello que debe considerarse una segunda técnica de conceptualización que proporcione los suficientes elementos gráficos de diseño con los cuales se puedan dar fusiones creativas y funcionales.

Canción 1: *Here Comes the Sun*

Acústico	Acompañamiento	Composición	Tendencia
Tranquilidad	Familiarizar	Coordinación	Arreglos
Intenso	Ánimos	Puente	Miradas
Evolución	Levantar	Repetición	Tacto
Voces	Emoción	Patrones	Sentidos
Coro	Silbido	Aplausos	Saludo
Unión	Blanco	Análogo	Aliento
Acento	Negro	Inicios	Poses
Gradiente	Escala	Tecnología	Claro
Paros	Guitarra	Onomatopeyas	Limpiar
Sonrisa	Protagonismo	Sonidos	Entusiasmo
Trabajo	Pequeño	Positivismo	Salida

Canción 2: *Hey Jude*

Ensayo	Intensificar	Video	Platos
Mirada	Transición	Movimiento	Bajo
Sentimiento	Giro	Variado	Alto
Incorporar	Balancear	Enfoque	Diferencias
Paso a paso	Grito	Cámara	Iluminación
Introducción	Adornos	Expresión	Aprecio
Inicio	Vibraciones	Solo	Manzana
Presentar	Calor	Habilidad	Trompeta
Pandero	Transpiración	Corto	Taza de café
Volúmen	Fama	Emocionar	Descenso
Drástico	Fondo	Locura	Aglomeración
Rosas	Flores	Incorporar	Centro
Ritmo	Motivacional	Público	Atención
Nana	Ironía		
Colores	Sarcásticos		

Canción 3: *Yesterday*

Melancolía	Tiempo
Marana	Estrofa
Pasado	Traje
Trayectoria	Verso
Vida	Palabra
Violín	Clave
Drama	Sol
Acústico	Fa
Pasivo	Nota
Tranquilo	Golpe
Repetición	Crecimiento
Mmmm	Evolución

Canción 4: *Come Together*

Somato	Retumbar
Rebote	Agudo
Unicón	Grave
Inspiración	Extremo
Revelarse	Revolución
Rebelde	Fluído
Coca-Cola	Bajo
Anticiparse	Ondas
Adaptación	Respiración
Imitación	Esencia
Musical	Inhalar
Gastado	Vibración
Grito	Conteo
Garganta	Estatus
Solos	Físico
Guitarra	Mediano
Eléctrica	Toque
Sudor	Estilo
Rock	Adaptación
Pesado	Rasgo

Canción 5: *Please Please Me*

Éxito	Primer
Álbum	Sinceridad
Directo	1963
Curvas	Repetición
Respuesta	Ascenso
Elevar	Sonidos
Dirección	Principal
Otros	Voces
Coros	Rompimiento
Traslado	Trayectoria
Camino	Giro
Vuelo	Cruzar
Cambiar	Adaptar
Ajustes	Reflejo
Sacudir	Locura

Canción 6: *I Saw Her Standing There*

Vocales	Uhhhh
Rítmico	Armonioso
Amor	Vista
Ella	Personificación
Saltos	Bricos
Grito	Locura
Especial	Aplausos
Talones	Movimiento
Pies	Apoyo
Instrumentos	3
Cuerdas	Uno
Percusión	Turnar
Alternar	Contraste
Deformación	Palabras
Puro	Rock and Roll
Parecido	Similar

Canción 7: *Let It Be*

Pasivo	Teclado
Plano	Religión
Madre	María
Dejarlo	Ir
Respuesta	Problemas
Último	Despedida
Nostalgia	Arrugas
Corazón	Separación
Producción	Canto
Tristeza	Resignación
Concentración	Éxito
Diferencias	Únicos
Líneas	Chapulines
Informal	Texturas
Cuello	Alto
Suspiro	Susurro
Contraste	Abstracción
Patrones	Flores
Orgánico	Recto

Canción 8: *I Want To Hold Your Hand*

Emoción	Exaltación
Palmas	Repetición
Resaltar	Voz
Éxito	Amor
América	Sentimiento
Exitación	Toque
Sostener	Mano
Tacto	Retazo
Copia	Ritmo
Cancion	Melodía
Letra	Agitarse

DA VINCI

Da Vinci, es un método o técnica de conceptualización bastante gráfico. Permite tomar cuantas referencias sean necesarias, hasta obtener la esencia de una tendencia o cuestión de diseño.

De éste modo, se considera que éste es el método adecuado para poder fusionar con la técnica musical, puesto que brinda el lado gráfico del proyecto, permitiendo tener elementos graficables dentro de la frase conceptual.

Con éste punto, se evalúan diseños de los años 60, permitiendo obtener el equilibrio entre el diseño de dicha época y la que es actual pero inspirada en dicha tendencia.

Se destacan algunos elementos que comparten las referencias tomadas:

- Figura humana
- Ilustración
- Alterno
- Patrones
- Anomalías
- Historias
- Distorsión
- Alterno

Imágenes a evaluar



Imagen 1

Imagen 1

Tipografía	Desorden
Abstracción	Figura
Humana	Deformación
Incorporar	Mezcla
Ondas	Curvas
Orgánicas	Letras
Plano	Oculto
Mensaje	Comunicar
Lenta	Omitir
Interacción	Contraste
Stroke	Delinear
Siluetas	Texto
Tema	Cabello
Montaje	Diseño



Imagen 2

Imagen 2

Humano	Figuras
Desnudez	Colores
Contraste	Psicodélico
Sátiro	Patrones
Siluetas	Repetición
Fotografía	Ilustración
Saturación	Deforme
Sustitución	Diferentes
Números	Letras
Trilogía	Protagonismo
Simetría	Exageración
Hipérbole	Cortes
Pronunciados	Frases



Imagen 3

Imagen 3

Retícula	Patrones
Repetición	Simplicidad
Plano	Construcción
Alta	Tres
Cuatro	Contraste
Estructura	Simetría
Alterar	Ritmo
Ubicar	Sustitución
Intersección	Patrones
Zoon	Enfoque
Figura	Fondo
Contraste	Intensidad
Rojo	Azul
Negro	Blanco
Iconografía	Simbología
Formas	Bases
Primario	Secundario

Imagen 4

Irregular	Orgánico
Anomalías	Contraste
Deformación	Rompimiento
Oculto	Misterio
Ninfa	Ondas
Saturación	Color
Psicodélico	Entendido
Intenso	Loco
Strake	Relleno
Figura	Humana
Amarillo	Naranja
Café	Tonos

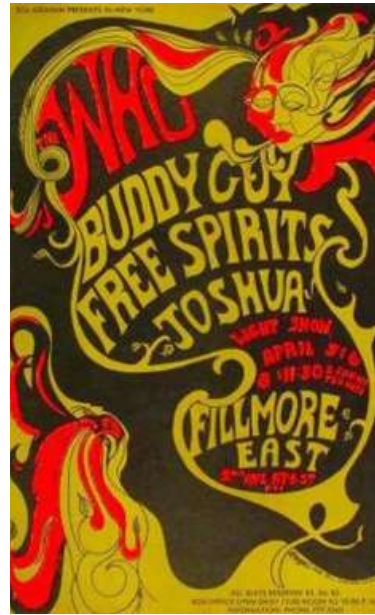


imagen 4

Imagen 5

Oculto	Misterio
Monstruo	Miedo
Musical	Mezclas
Raras	Encierro
Psicodelia	Irregular
Simétrico	Jerarquía
Competitivo	Ojos
Figura	Humana
Letras	Historia
Invitar	Relación
Comparación	Ilustración
Irregular	Repetición
Patrones	Diferencia
Armonía	Cambio
Distinto	Punto
Focal	Estructura
Saturación	Color
Visual	Detalles
Orgánicos	Florales
Incorporación	Simétrico
Mixto	Encaje
Colores	Saturados
Amarillo	Azul



imagen 5

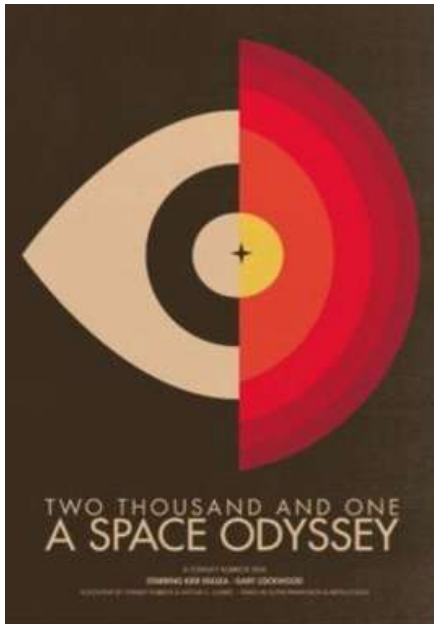


imagen 6

Imagen 6

Equilibrio	Asimétrico
Patrón	Gradiente
Plano	Repetición
Analogía	Metáfora
Cambio	Actual
Sans serif	Espacio
Corto	Pegado
Junto	Unión
Limpio	Centro
Ojo	Referente
Al hombre	Teocentrista

Frases conceptuales a partir de técnicas musicales y Da Vinci


Clave que sustituye ilustraciones
Líneas que conectan patrones rítmicos
Deformación de signos musicales
Plana deformación serial
Exageración de patrones irregulares
Alternar líneas evolucionadas
Trayectoria de repetidas siluetas
Siluetas que generan patrones
Repetición con anomalías musicales
Retumbando las emociones lineales


Canciones con patrones contrastantes

Elevando canciones abstractas
Melódica alternación
Movimiento en líneas contrastantes
Contraste en movimiento lineal
Vibraciones en ritmos alternos
Historias que vibran psicodélicamente
Historias psicodélicas anómalas

Canciones saturadas de locura

Iconos de canciones anómalas

 **Canciones con patrones contrastantes:** representación de las letras de las canciones con sumas repeticiones dentro de ellas. Contraste por la tendencia de diseño.

 **Canciones saturadas de locura:** música que permite a veces una saturación tanto musical, como visual. El elemento locura, refleja el sentimiento de los músicos al interpretar y al público al escucharlos.

Más frases conceptuales

Únicas meoldías psicodélicas

Canciones psicodélicas con anomalías

Canciones contrastantes anómalas

Anomalías contrastantes de canciones

Canciones de anomalías contrastantes 

Contrastes de canciones anómalas

Rompimiento de canciones contrastantes

Canciones con rompimiento psicodélico

Balance repetitivo de contrastes

Melódico rompimiento anómalo

Instrumentos que transmiten analogías

Inspiración con estilos vibrantes

Reflejo vibrante de psicodelia

Canciones icónicas de anomalías 

contrastantes



Canciones de anomalías

contrastantes: engloba muchos de los elementos anteriores. Referente a música, tendencia y color.



Canciones icónicas de anomalías

contrastantes: permite el enfoque en canciones más conocidas de la banda, así como lo icónico puede ser tanto en ese sentido (musical) como visual, a través de iconos o símbolos.

Concepto elegido: **Canciones icónicas de anomalías contrastantes**



CONCEPTO PRINCIPAL

Desgloce de concepto

“Disrupción de ritmos Irregulares”

Disrupción:

Connotativo: *The Beatles*, cambio, rebeldía, trascendencia, impacto, fuera de lo común.

Denotativo: interrupción súbita, cambio importante o determinante.

Ritmos:

Connotativo: música, repetición, armonía.

Denotativo: orden acompasado en la sucesión de las cosas

Irregulares:

Connotativo: psicodelia, figuras orgánicas, abstractas y variadas, firmas.

Denotativo: algo fuera de regla, que no es simétrico.

Fundamentación

La definición de la idea central, como bien se destacó anteriormente, fue sometido a una evaluación en cuanto a su transmisión de necesidad percibida en el proyecto y así mismo, en relación a lo definido del grupo objetivo. Tomando en cuenta ello, se considera que la frase es apta para comunicar y satisfacer dichos aspectos. De ésta forma, se define el concepto:

Disrupción: esta palabra representa a *The Beatles* y su impacto en la época de los años 60. Se quiere transmitir el gran cambio que ellos causaron en la sociedad de esa época y cómo ha trascendido hasta estos tiempos. Ellos revolucionaron el rock de su época y fueron modelos a seguir para las generaciones futuras quienes se inspiraron en sus canciones las cuales eran fuera de lo común. Todos estos elementos se quieren adaptar a la banda Los Bichos, banda tributo de *The Beatles*. Se representará a través de una anomalía ya sea de color o de forma.

Ritmos: esta palabra representa el tema artístico musical en el cual

está basado el proyecto. Se quiere transmitir la armonía que existe en las canciones de la banda inglesa además de la característica clave de estas canciones la cual es la repetición de palabras o frases dentro de una misma canción. Se representará a través de los ejes que regiran a las piezas y marca.

Irregulares: lo que se busca representar con esta palabra es la psicodelia de la época. Este movimiento o tendencia está caracterizada por sus figuras orgánicas y colores intensos y contrastantes. Se representará a través de colores contrastes e intensos acompañado de figuras orgánicas que complementen la forma central. De igual manera, en se hace énfasis en la representación irregular de la tendencia psicodélica, haciendo de dicha representación, una combinación de dibujos y fotografía, con el objetivo de transmitir el mensaje de unión de tendencias: la tendencia de *The Beatles* (años 60) unida a la de Los Bichos (actual). resaltando el uso de colores contrastes e intensos.

CONCEPTO SECUNDARIO

Desgloce de concepto

“Canciones Icónicas de Anomalías Contrastantes”

Canciones:

Connotativo: The Beatles, música, repetición relacionado a la letra
Denotativo: composición cantada

Icónicas:

Connotativo: The Beatles, impacto, trascendencia
Denotativo: símbolo que mantiene relación con artículo de su semejanza

Anomalías:

Connotativo: repetición y disrupción
Denotativo: Irregularidad, anomalidad

Contrastantes:

Connotativo: psicodelia, figuras orgánicas, abstractas y variadas, firmas.
Denotativo: Contraposición o diferencia notable, comparación.

Fundamentación

Gracias al proceso realizado para la evaluación del concepto, se permite definir, de igual forma que el anterior, una frase en relación a la necesidad del cliente y lo definido en los perfiles que definen el grupo objetivo. De ésta forma, se desglosa dicha frase:

Canciones: se refiere totalmente al aspecto musical del proyecto. Se busca representar el cómo las canciones y sobre todo sus letras son únicas e impactantes. Así mismo, se considera el grupo objetivo primario es atraído por publicaciones de imágenes con texto en un 32%, así como la banda Los Bichos busca el transmitir la música que ellos interpretan de *The Beatles*, a través de la letra y las historias que en ellas se cuentan.

Icónicas: ésta palabra permite abarcar tanto el aspecto musical como gráfico. El primero, a través de su unión con la anterior palabra, “canciones”, puesto que si se desean diseños con la letra, es necesario seleccionar las canciones más icónicas de la banda, para que el grupo objetivo se identifique. Además de ello, gráficamente la palabra permite generar iconografía de las canciones seleccionadas, pues gran parte de sus canciones icónicas poseen símbolos o palabras clave con las que el público los reconoce fácilmente.

Anomalías: ésta palabra es elgida ya que engloba elementos importantes que se consideraron en el proceso de conceptualización, tales como: rompimiento (en su música se encontraron varios elementos que permiten que en sus patrones, se experimenten pequeños cambios, generando un rompimiento a dichos ritmos), repetición (tal como anteriormente se comentó, la repetición de sus acordes y letras son muy comunes en sus canciones), las cuales connotan patrones, las cuales pueden ser representadas gráficamente, continuando con el aspecto de “disrupción” del concepto principal, pues marca una diferencia.

Contrastantes: lo que se busca representar es el aspecto psicodélico que tienen los diseños de los años 60. Así mismo, es importante mencionar el contraste que en los diseños de dicha época se muestra un cambio entre fotografía e ilustración abstracta, lo cual también se manifiesta en la música de The Beatles, pues suele tener cambios radicales en las ritmos que maneja. Así mismo, la palabra hace referencia a una transición bastante marcada en diseño y música de la época de los 60's.

codificación

DEL MENSAJE

Tras haber establecido las ideas conceptuales que guiarán el proyecto, se realiza un estudio comunicativo y visual, en el que se toman en cuenta criterios relacionados al diseño gráfico, tales como: texturas, colores, tipografías, ejes, retículas, etc., con el propósito de ampliar la visualización que exprese la idea conceptual.

De acuerdo a ello, se lleva a cabo una búsqueda de elementos y referencias las cuales enriquecen

el proceso previo al bocetaje y realización del proyecto.

Es importante considerar que la visualización se debe ser realizada en relación a la pieza que se trabaja, por lo que ésta visualización estará especificada a cada una de las piezas que se requieren para satisfacer la necesidad establecida para el proyecto.

A continuación dicho estudio.

LOGO

LOGO			
Elemento de diseño	Función	Tecnología	Expresión
Ejes	crear un recorrido visual que facilite la lectura y comprensión de la marca.	simetría/asimetría	sensación de movimiento y ritmo
Color	asociar la imagen dentro de la época de los años 60 y crear contraste.	colores contraste, intesos	sensación de contraste y psicodelia
Tipografía	representar a la banda Los Bichos como una banda tributo a The Beatles hacia sus actuales y futuros seguidores.	tipografía ancho fijo	sensación de impacto e integración
Tipografía secundaria	facilitar la comprensión e identificación de la marca así como la reproducción y adaptación sea eficiente.	sans-serif light, mayúsculas	sensación de integración y contraste
Símbolo	representar a la banda Los Bichos como una banda tributo a The Beatles hacia sus actuales y futuros seguidores.	nivel de abstracción alto combinado con tipografía creada para la marca, líneas curvas y figuras orgánicas.	sensación psicodélica y disruptiva

EJES	ejes diagonales			simetría						
	SÍMBOLO	isotipo figura fondo			composición isotipo y tipografía					composición ambas tipografías
	COLOR	contraste de color								
	TIPOGRAFÍA	grosor de tipografía			combinación de estilos					
	TIPOGRAFÍA SECUNDARIA	sans-serif light								

PAPELERÍA

PAPELERÍA			
Elemento de diseño	Función	Tecnología	Expresión
Ejes y retícula	generar un orden visual para el contenido de contacto.	retícula semi-formal	sensación disruptiva
Color	vincular la papelería con la imagen de Los Bichos.	colores contraste, intensos	sensación psicodélica y de contraste
Tipografía	facilitar la comprensión y lectura del contenido	sans-serif light.	sensación de contraste y armonía
Elementos gráficos de apoyo	apoyan a facilitar la lectura del contenido	figuras orgánicas, cintillos, líneas curvas, texturas	sensación de movimiento, distorsión y único
Formato	permitir que el contenido se presente en diferentes tamaños	tarjeta de presentación: 3.5x2" hoja membretada: 8.5x11" CD/DVD: 6x6cm	sensación de crecimiento y profesionalismo

FORMATO



formatos circulares



formatos cuadrados y rectangulares



EJES/ RETÍCULA

disrupción



líneas diagonales



ritmo en ejes



COLOR



colores
contraste



colores contraste

TIPOGRAFÍA

tipografía
sans-serif

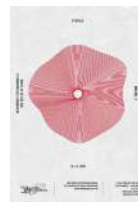
ROME
LETTER GOTHIC

MIAMI
AVENIR NEXT

SEOUL
HELVETICA NEUE

LIMA
GOTHAM CONDENSED

ELEMENTOS GRÁFICOS DE APOYO



textura rítmica
más anomalía



textura orgánica



pleca



ARTÍCULOS PROMOCIONALES

ARTÍCULOS PROMOCIONALES			
Elemento de diseño	Función	Tecnología	Expresión
Ejes y retícula	crear un orden de los elementos que componen al artículo	semi-formal y formal	sensación de movimiento y dinamismo
Color	asociar los artículos a la marca	colores contraste, intensos	sensación de armonía y euforia
Tipografía	facilitar la comprensión de la información presentada, brindar jerarquía a los textos, vincular a la música beatle	sans-serif light script, grosor fijo, redonda	sensación de contraste y armonía
Formato	permite afianzar la presencia de la marca dentro e diferentes formatos	Fondo de pantalla celular: 1920 x 1080px/158.2 x 77.9mm Botones/pines: 2.25" Playera: 11x19"	sensación de conexión y cercanía
Ilustración	generar armonía en la composición y atraer al espectador	vectorial, patrones de texturas	sensación de relación y narración

FORMATO



diferentes promocionales

EJES/
RETÍCULA



disrupción

anomalía

repetición

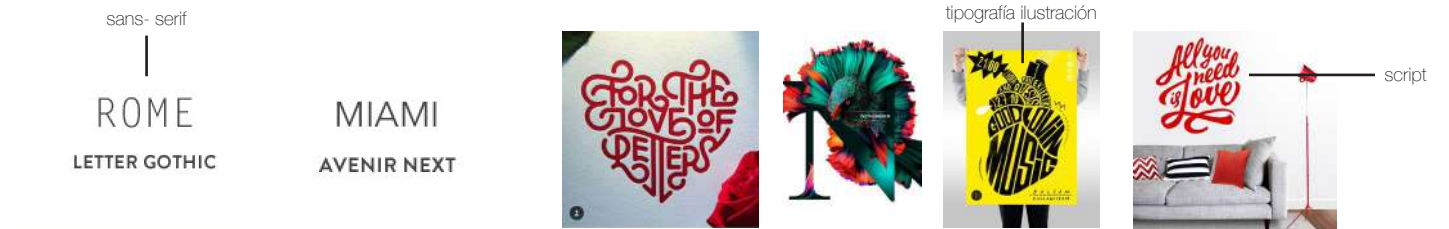
COLOR



colores
contraste

colores
intensos

TIPOGRAFÍA



sans- serif

tipografía ilustración

script

ILUSTRACIÓN



uso de letras de
canciones ilustradas

PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Elemento de diseño	Función	Tecnología	Expresión
Ejes y retícula	crear un recorrido visual que facilite la lectura del contenido a presentar	semi-formal y formal	sensación de movimiento y claridad
Color	asociar la pieza a la marca y a la época de los años 60.	colores contraste, intensos	sensación psicodélica y eufórica
Tipografía	facilitar la comprensión de la información presentada, vincular a la música beatle	sans-serif light script, grosor fijo, redonda	sensación de dinamismo e impacto
Formato	permite afianzar la presencia de la marca dentro e diferentes formatos	Posts: 720x720px Perfil: 160x160px Cover: 851x315px	sensación de conexión, relación y acercamiento
Ilustración	generar armonía en la composición y reflejar la música de The Beatles	vectorial, patrones de texturas	sensación de relación, asombro y sorpresa
Fotografía	identificar a los integrantes de la banda para fusionarlos con la música de The Beatles a través de ilustración	fotografías a blanco y negro de la banda	sensación de intriga y unidad

formato
ejes/
retícula
color
tipografía
ilustración

formatos cuadrados



formatos variados para las redes sociales



disrupción



disrupción por color



colores contraste



colores intensos



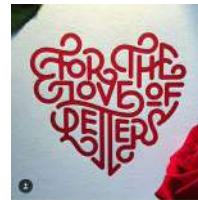
colores intensos

sans-serif

ROME
LETTER GOTHIC

MIAMI
AVENIR NEXT

tipografía ilustración



script

combinación de imagen/
ilustración



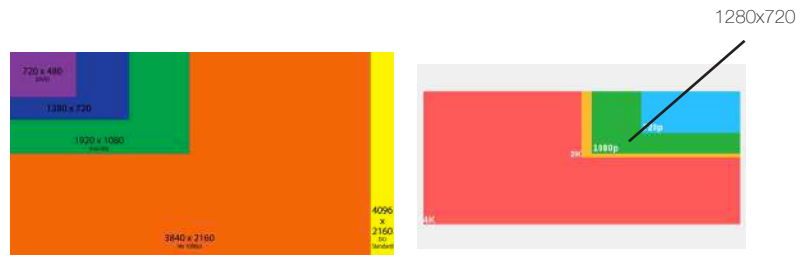
combinación de imagen/
tipografía



PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

PRODUCCIÓN VISUAL			
Elemento de diseño	Función	Tecnología	Expresión
Formato	permite afianzar la presencia de la marca dentro e diferentes formatos	1280 x 720px	sensación de cercanía y conexión
Ejes y retícula	crear una composición interesante para el espectador	3/4, plano medio o medio corto, primer plano, plano detalle	sensación de integración y movimiento
Color	crear jerarquía en la cual el espectador se centre en el entrevistado	colores fríos y cálidos	sensación de contraste y psicodelia
Tipografía	facilitar la comprensión de la información presentada, vincular a la música beatle	sans-serif light grosor fijo	sensación de contraste, armonía y legibilidad
Elementos gráficos de diseño	generar armonia y apoyo visual en la composición	vectorial, cintillos	sensación de dinamismo y fluidez

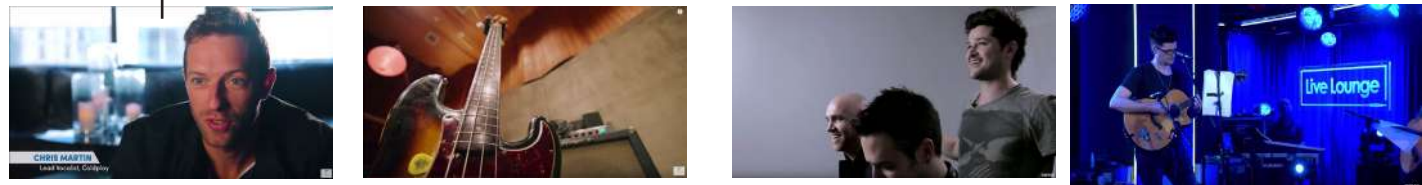
FORMATO
EJES/
RETÍCULA
COLOR
TIPOGRAFÍA
ELEMENTOS
GRÁFICOS
DE APOYO



diferentes planos



contraste en iluminación



sans-serif contraste grosor

TIPOGRAFÍA

ROME
LETTER GOTHIC

MIAMI
AVENIR NEXT



ELEMENTOS
GRÁFICOS
DE APOYO



cintillos de color

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE medios

PM: selección de piezas

Tomando en cuenta que la banda Los Bichos ha comentado sus diferentes necesidades, se establecen las diferentes etapas y piezas que se llevarán a cabo para satisfacerlas.

A continuación se presenta la planificación de las mismas, para el desarrollo óptimo de cada una.

Nota: el plan de medios presentado a continuación contiene cambios propuestos en el proceso de validación de la propuesta, en donde se determinó la importancia de una fase de expectativa y revelación.

1ER. PASO: MARCA MUSICAL (BRANDING) E IDENTIDAD CORPORATIVA

PIEZAS	MEDIOS			DISTRIBUCIÓN	
	PROPÓSITO	CARÁCTER/ MEDIO	LUGAR	TIEMPOS	A TRAVÉS DE QUIEN
Logo	Identificar a la banda ante sus actuales y futuros seguidores.	Branding. Medios impresos y digitales.	Dentro y fuera de la banda.	Hasta solicitud de nuevo cambio de imagen visual.	René Hernández Guitarrista de la banda.
Hoja membretada	Unificar identidad gráfica	Branding e identidad gráfica. Medios impresos.	Dentro y fuera de la banda.	Hasta solicitud de nuevo cambio de imagen visual.	Mauricio Milian <i>Manager</i>

MEDIOS			DISTRIBUCIÓN		
PIEZAS	PROPÓSITO	CARÁCTER/ MEDIO	LUGAR	TIEMPOS	A TRAVÉS DE QUIEN
Tarjeta de presentación	Identificar a las integrantes y a la banda (información de contacto).	Branding e identidad corporativa. Medios impresos.	Dentro y fuera de la banda.	Hasta solicitud de nuevo cambio de imagen visual.	René Hernández Alejandro Ortíz Estuardo Mendoza Jorge Chaluleu <i>Integrantes de la banda.</i>
CD	Identificar la música de la banda, con funciones de demostración de la misma.	Branding e identidad corporativa. Medios impresos.	Dentro y fuera de la banda.	Hasta solicitud de nuevo cambio de imagen visual.	Mauricio Milian <i>Manager</i> René Hernández Alejandro Ortíz Estuardo Mendoza Jorge Chaluleu <i>Integrantes de la banda.</i>

2DO. PASO: REDES SOCIALES

MEDIOS			DISTRIBUCIÓN		
PIEZAS	PROPÓSITO	CARÁCTER/ MEDIO	LUGAR	TIEMPOS	A TRAVÉS DE QUIEN
Redes sociales	Promocionar ventas y actividades de la banda	Branding y publicidad. Medios digitales.	Facebook e Instagram	Para 6 meses, hasta su próxima planificación	Community manager
Documental de la banda	Dar a conocer las experiencias de la banda.	Branding, producción audiovisual y publicidad. Medios digitales.	Facebook e Instagram	Un mes.	Community manager

3ER. PASO: MATERIAL PROMOCIONAL:

MEDIOS			DISTRIBUCIÓN		
PIEZAS	PROPÓSITO	CARÁCTER/ MEDIO	LUGAR	TIEMPOS	A TRAVÉS DE QUIEN
Fondo de pantalla celular	Afianzar la presencia de marca.	Branding y promocional. Medios digitales.	Facebook e Instagram	2 semana	Community manager
Botones/pines	Afianzar la presencia de marca	Branding y promocional. Medios impresos.	Dentro y fuera de la banda.	Hasta solicitud de nuevo cambio de imagen visual. Acorde a disponibilidad de presupuesto.	Mauricio Milian <i>Manager</i> René Hernández Alejandro Ortíz Estuardo Mendoza Jorge Chaluleu <i>Integrantes de la banda.</i>

MEDIOS			DISTRIBUCIÓN		
PIEZAS	PROPÓSITO	CARÁCTER/ MEDIO	LUGAR	TIEMPOS	A TRAVÉS DE QUIEN
Playera	Afianzar la presencia de marca	Branding y promocional. Medios impresos.	Dentro y fuera de la banda.	Hasta solicitud de nuevo cambio de imagen visual. Acorde a disponibilidad de presupuesto.	Mauricio Milian <i>Manager</i> René Hernández Alejandro Ortíz Estuardo Mendoza Jorge Chaluleu <i>Integrantes de la banda.</i>

PM: fases estrategia de comunicación

De acuerdo a las piezas establecidas, se lleva a cabo un plan de acción en donde dichas piezas serán utilizadas estratégicamente en sus respectivos medios, para solventar cada una de las necesidades del proyecto, por lo que se especifican diferentes fases en las que se implementen dichas piezas.

Las fases se proyectan a seis meses, en el cual se mantendrá activo el medio digital a través de redes sociales, y apoyado por los distintos medios que requieran las piezas promocionales. De igual manera, se toma en cuenta el instrumento o guía de planificación de Jiménez (2016) para la definición de algunos aspectos importantes para la presente propuesta (para ver dicha guía, ver Anexo V).

Dado al tipo de proyecto musical, a desarrollar principalmente a través de las redes sociales, se desarrollan el plan estratégico a través de dichos medios, divididos en las siguientes etapas:

1. Expectativa
2. Revelación
3. Mantenimiento
4. Mantenimiento y producción audiovisual
5. Mantenimiento y promoción
6. Mantenimiento, promoción y promocional

Partiendo de las mismas, se plantean los elementos y tipo de publicaciones a desarrollar en cada una, definiéndolas de la siguiente manera:

FASE 1: EXPECTATIVA

Duración: 2 semanas

Semana 3 y 4 de un mes.

Primera semana:
Imágenes del logo actual, tanto logo como color en fragmentos.

Hashtag de la semana: #YouSayGoodbye

Segunda semana:
Imágenes de color y fragmentos de la nueva identidad, sin mostrar completamente.
Hashtags de la semana: #ISayHello

Se busca atraer al grupo objetivo, despertando la curiosidad y manteniéndolos en espera de lo que pueda venir. En las piezas se utilizarán frases que evoquen a una "despedida" de la imagen actual, y la "bienvenida" de la nueva imagen.

FASE 2: REVELACIÓN

Duración: 2 semanas

Semana 1 y 2 del mes siguiente, en relación a la fase de expectativa.

Hashtags de la fase: #ISayHelloLosBichos y #LosBichos

Primera semana:

Revelación completa del logo, con sus diferentes aplicaciones en gama de colores.

Segunda semana:

Revelación de texturas y elementos gráficos de apoyo.

El uso de los hashtags o etiquetas en redes sociales, se manejarán juntas alrededor de ésta fase, manteniendo cada publicación con dichas etiquetas.

FASE 3: MANTENIMIENTO

Duración: 4 semanas

Semana 3, en adelante, en relación a la fase anterior.

Canción del mes: *Here comes the sun* y *All you need is love*

Hashtags de la fase: #HereComesTheSun y #AllYouNeedIsLove

Actividad:

- Contenido Inspiracional (Frases, videos, imágenes)
- Concursos y promocionales (dinámica o adivinanza)
- Preguntas (trivias, videos pidiendo contenido, o preguntando como están fans)
- Otro tipo de contenido (fotos, covers de canciones, canciones de The Beatles, detrás de escena como camerino o ensayos)
- Transmisión en vivo de una canción, durante el toque

*Ultima semana: expectativa de producción audiovisual

Se nombran 2 canciones del mes, debido a que, de acuerdo a éste plan, ésta fase estaría la mitad en un mes y la otra mitad en el siguiente mes.

FASE 4: MANTENIMIENTO Y PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Duración: 4 semanas

Semanas siguientes en relación a la fase anterior.

Canción del mes: *Strawberry fields forever*

Hashtags de la fase: #StrawberryFieldsForever y #ConociendoALosBichos*

*Primera semana: expectativa de producción audiovisual (trailer)

Actividad:

- *Documental (1 cápsula por semana durante 3 semanas)
- Contenido Inspiracional (Frases, videos, imágenes) Concursos y promocionales (dinámica o adivinanza)
- Preguntas (trivias, videos pidiendo contenido, o preguntando cómo están fans)
- Otro tipo de contenido (fotos, covers de canciones, canciones de The Beatles, detrás de escena como camerino o ensayos)
- Transmisión en vivo de una canción sociales, se manejarán juntas alrededor de ésta fase, manteniendo cada publicación con las etiquetas mencionadas.

FASE 5: MANTENIMIENTO Y PROMOCIONAL 1

Duración: 6 semanas

Semanas siguientes, en relación a la fase anterior.

Canción del mes: *Lucy in the sky* y *We all live in a yellow submarine*

Hashtags de la fase: #LucyInTheSky y #WeAllLiveInAYellowSubmarine

Actividad:

- Contenido Inspiracional (Frases, videos, imágenes)
- Concursos y promocionales (dinámica o adivinanza en donde se ganen promocionales)
- Preguntas (trivias, videos pidiendo contenido, o preguntando como están fans)
- Contenido de otras personas (memes, fanarts)
- Otro tipo de contenido (fotos, covers de canciones, canciones de The Beatles, detrás de escena como camerino o ensayos)
- Transmisión en vivo de una canción

Ésta etapa se divide en dos, debido a que en ésta únicamente si aplicarán material promocional, mientras que el la otra, se aplican también promociones de descuento.

FASE 6: MANTENIMIENTO Y PROMOCIONAL 2

Duración: 6 semanas

Semanas siguientes, en relación a la fase anterior.

Canción del mes: *I'm the walrus*

Hashtags de la fase: #I'mTheWalrus y
#YoQuieroMiPlayera*

Actividad:

- Contenido Inspiracional (Frases, videos, imágenes)
- Concursos y promocionales (dinámica o adivinanza en donde se ganen promocionales)
- Preguntas (trivias, videos pidiendo contenido, o preguntando como están fans)
- Contenido de otras personas (memes, fanarts)
- Otro tipo de contenido (fotos, covers de canciones, canciones de The Beatles, detrás de escena como camerino o ensayos)
- Transmisión en vivo de una canción
- Promociones (% de descuento en entradas, playera u otro promocional de mismo peso por tiempo limitado)*

PLANIFICACIÓN DE PROMOCIONALES

LLAVERO DESTAPADOR

Requisitos:

Transmisión en vivo durante el toque.

Hashtags del promocional:

#LosBichos #DestapoMiCanción
#(canción del mes)

Actividad:

Mientras se de la transmisión en vivo, la banda comunicará a los asistentes, que ingresen a la fanpage y compartan la transmisión. Quienes lo realicen, entran a un sorteo de un kit de destapadores.

Quienes no logren adquirir el kit por este medio, también se anunciará que estarán a la venta durante el toque, en taquilla.

Precio:

Dinámica: gratis.

Venta:

-Kit de 3 destapadores a Q. 25.00

-Destapador individual: Q. 12.00

(precios sugeridos; depende de la banda y su proveedor).

Dinámica en el lugar:

En la entrada se incluye el llavero destapador con el cual se desarrollará una actividad posteriormente.

Dicha actividad consiste en realizar una trivía, adivinanza o llamar al público a cantar (actividades sugeridas; depende de la banda). Ésta debe ser realizada antes de la presentación como una forma en que el público pueda interactuar entre sí para generar una mejor experiencia.

En este punto se resalta que la búsqueda de dicha experiencia se debe a que la generación *Millennials*, que conforma el G.O., prefiere marcas que le brinden experiencias más allá de de una marca visualmente atractiva.

De igual forma, la propuesta del destapador, surge a partir de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas al mismo, en donde se evidencia su preferencia por dicho material.

Asimismo, tomando en cuenta una de las características principales de la generación *Millennials*, la cual radica en realizar muchas actividades a la vez, se le da una segunda utilidad al promocional, siendo éste un destapador dado su preferencia por bebidas alcohólicas.

PLAYERA

Requisitos:

Presentación del promocional, según se tenga presupuesto y se tenga un incremento considerable en el número de seguidores.

Hashtags del promocional:

#LosBichos #QuieroMiPlayera

Actividad:

Se solicita a los seguidores, a darle Me gusta a la página y compartir la publicación en la que se presente una visualización del promocional. Las primeras diez personas que compartan, obtendrán un porcentaje de descuento (establecido por la banda) en la compra del mismo.

Precio:

Dinámica: descuento del 25%.

Venta: Q. 80.00

(precio individual sugerido; depende de la banda y su proveedor).

Dinámica en el lugar:

La dinámica puede realizarse de diferentes maneras, por ejemplo, en la compra de una playera se ofrecen descuentos en entradas o bien entradas gratis, llaveros destapadores gratis, descuento tipo segundo a mitad de precio y como motivación se sortea una de estas playeras durante el evento.

La definición de esta pieza promocional, es principalmente en relación a la preferencia de ésta en las encuestas realizadas al grupo objetivo. Así mismo, se evidencia que la presencia de las playeras con diseños psicodélicos y de gran tamaño, en las referencias de la vestimenta de los años 60, época de auge de la banda británica.

ESTUCHE PARA CELULAR

Requisitos:

Presentación del promocional, según se tenga presupuesto y se tenga un incremento considerable en el número de seguidores.

Hashtags del promocional:

#LosBichos #QuieroMiEstuche
#(canción del mes)

Actividad:

Se solicita a los seguidores, a darle Me gusta a la página y compartir la publicación en la que se presente una visualización del promocional. Quienes compartan, entrarán a un sorteo en donde obtendrán un porcentaje de descuento (establecido por la banda) en la compra del mismo.

Precio:

Dinámica: descuento del 10 al 15%.
Venta: Q. 180.00
(precio individual sugerido; depende de la banda y su proveedor).

Dinámica en el lugar:

Para la venta de este artículo se establecen dinámicas como: en la compra de dos estuches, se les hace un descuento del 50% en su entrada para la próxima presentación o en la compra de un estuche se les regala una playera (actividades sugeridas; depende de la banda).

En relación a la propuesta de esta pieza promocional, se establece de acuerdo a la influencia de los dispositivos móviles en los jóvenes-adultos, que conforman el grupo objetivo. De esta forma se establece un material que permita crear una presencia de marca en la mente de los usuarios, quienes pasan la mayor parte del tiempo en contacto con sus dispositivos. Por otro lado, también se resalta que a través de las encuestas respondidas por el grupo objetivo, se evidencia la preferencia de este tipo de promocional.

FONDO DE PANTALLA

Requisitos para publicación:

Debe ser publicado posteriormente al gif de la canción del mes.

Hashtags del promocional:

#LosBichos #SigueLaCanción
#(canción del mes)

Actividad:

La banda publica un fragmento de la canción del mes y solicita a sus seguidores a continuar con dicha canción. A quienes participen se les estará enviando el fondo de pantalla.

Precio:

Gratis

OTRAS PROMOCIONES

Requisitos:

Ninguno. Según criterio de la banda.

Hashtags de promoción:

#LosBichos #(propuesta de la banda)

Actividades:

Se realizan descuentos o promociones en relación a:

- Entradas dobles
- Entradas más bebidas
- Descuento en siguiente toque
- Bebidas en los lugares de presentación
- Etcétera

Planificación semanal de Redes Sociales

Tras establecer a grandes rasgos las diferentes fases de la planificación de medios en redes sociales, se determina el tipo de contenido a publicar en cada semana, acorde a lo ideado en cada red social propuesta para la banda, creando la siguiente estructura, tomando en cuenta los resultados obtenidos sobre las preferencias del grupo objetivo en las redes sociales.

Cabe destacar que ésta puede variar respecto a los días que la banda tenga presentaciones, pues éste factor no se tiene calendarizado, sino es acorde a la disponibilidad de espacio para ello, en los diferentes lugares en los que suele presentarse la banda.

Horarios de publicación

13:00 a 16:00 hrs. 

17:00 a 18:00 hrs. 

14:00 a 18:00 hrs. 

De acuerdo a los estudios realizados en las diferentes redes sociales, se establecen éstos horarios como los momentos óptimos para las publicaciones y tener un buen nivel de alcance del grupo objetivo.

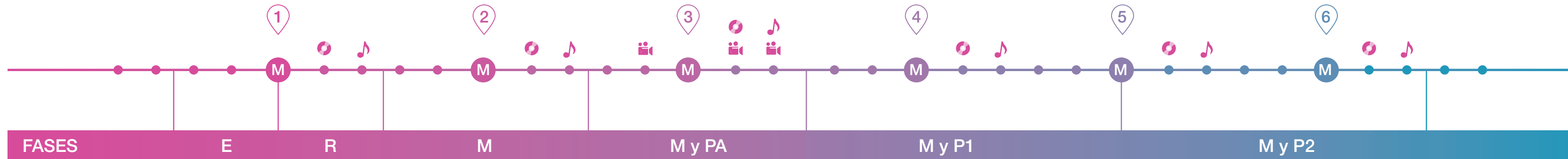
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
FACEBOOK	Contenido inspiracional.	Preguntas.	Concursos y promocionales.	Promociones y Memes.	Recordar promoción. Promocionar toque (si fuera al siguiente día el toque, de no ser así, se publican fotos, videos, covers u otro). Fanart.	Video en vivo del toque. De no haber toque, video de los integrantes de la banda cantando un fragmento de la canción del mes.	Descanso. No se realizan publicaciones.
INSTAGRAM	No hay publicaciones	Fotografía de las actividades de los integrantes de la banda.	No hay publicaciones	Videos cortos con <i>covers</i> realizados por la banda.	No hay publicaciones	Fotografía del toque de la banda, o de las actividades de los integrantes de la banda.	No hay publicaciones
YOUTUBE	No hay publicaciones	No hay publicaciones	Video de la banda, en el caso del la fase del documental, será publicado éste. Posteriormente, covers u otros toques de la banda.	No hay publicaciones	No hay publicaciones	No hay publicaciones	No hay publicaciones

ICONOGRAFÍA	
M	Mes
●	Semana
E	Expectativa
R	Revelación
M	Mantenimiento
PA	Producción Audiovisual
P1	Promoción 1
P2	Promoción 2
🎵	Toque del mes
🎶	Canción del mes
🎥	Documental

Planificación semestral

Con el propósito de apreciar una visualización que abarque toda la planificación de medios en redes sociales, en conjunto con los otros medios promocionales y de producción audiovisuales, se busca establecer de manera cronológica las diferentes fases establecidas.

Se crea una iconografía con las que se facilite su comprensión, resaltando los puntos más importantes dentro del marco de tiempo, el cual consta de seis meses.



bocetaje

PARA DEFINIR PROPUESTA PRELIMINAR

La exploración de ideas, mediante la creatividad y la innovación, es de suma importancia para alcanzar los objetivos planteados. Dado a ello, la estrategia con la que este proceso fue desarrollado, se basa en métodos que permiten la experimentación seccionada, en la que se fueron definiendo elementos importantes de una línea gráfica, como el color, el uso de texturas, etc.

Partiendo de ello, con apoyo del proceso de codificación previamente realizado, se lleva a cabo la búsqueda de la representación a través del análisis de cada aspecto visual, y en sí de implementación de éstos en diferentes formatos, soportes y acabados.

De ésta forma, el proceso de bocetaje fue realizado tomando en cuenta los diferentes aspectos definidos previamente, entre ellos, resaltando los conceptos definidos para la propuesta, dado a que en éstos se han contemplado otros elementos importantes, como el grupo objetivo y los propósitos u objetivos para los que son planteados: *rebranding* y *material publicitario, promocional* y *audiovisual*.

Dado a la extensión de proyecto, y, por ende, el proceso de bocetaje para éste, se desarrolla el siguiente índice, en el que se enfatiza el orden en el que las ideas se fueron creando, así como una serie de iconos con la que se especifica y detalla la toma de decisiones que se tuvo durante la realización del bocetaje.

1. REBRANDING

- Isologo
- Tipografía
- Pre-validación
- Isologo 2
- Origen de isologo final
- Influencia psicodélica
- Aplicación de color
- Referencias de elementos gráficos
- Textura

2. PAPELERÍA

- Tarjeta de presentación
- Hoja membretada
- CD
- Empaque de CD

3. REDES SOCIALES

- Perfil de Facebook
- Cover de Facebook
- Publicaciones de fotografías
- Gifs

4. MATERIAL PROMOCIONAL

- Fondo de pantalla
- Botones
- Playera

5. PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

- Cintillo
- Encuadres
- Animaciones

ICONOGRAFÍA



Referencias



Bocetaje Manual



Bocetaje Digital



Aplicación de color



Destacado



Solicitud del cliente

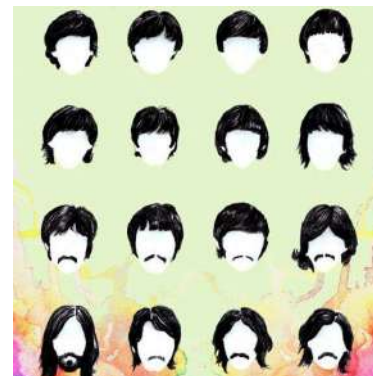
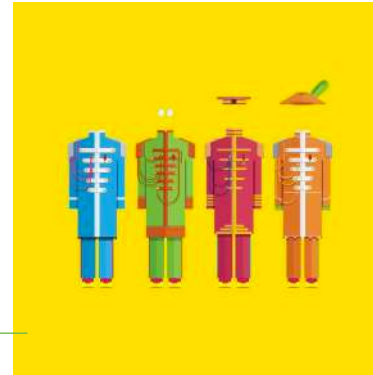
1. REBRANDING

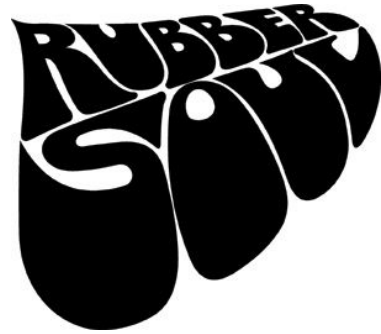
Tomando en cuenta, lo analizado anteriormente en el presente informe, se determinaron algunos elementos de suma importancia para el inicio de la construcción de la imagen principal de la banda Los Bichos. De ésta forma, tanto en cuanto a lo que un proceso de rebranding conllevaba como respecto a la temática, se destacó que, la banda a quienes hacen tributo, es decir, *The Beatles*, fueron el eje principal del proceso. A partir de ello, fue tomado en cuenta que fue la banda británica quien prácticamente fundó la tendencia psicodélica por lo que se consideró una importante característica que definiría el rumbo del proceso del bocetaje.

Así mismo, se tomó en cuenta las solicitudes planteadas por la banda Los Bichos, quienes enfatizaron su identificación personal con el álbum *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*, lo cual se evidencia en el logo actual que posee la banda, por lo que se buscaron referencias importantes del mismo.

Dado lo anterior, se contemplaron las siguientes referencias, las cuales permitieron la exploración en diferentes áreas, tanto de *The Beatles*, como Los Bichos, así como importantes ejemplos de imagen gráfica, los cuales pueden ser asociados con la temática manejada.

Ilustración basada en la portada del álbum *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*, de la banda británica, en el cual se marcó el inicio del movimiento psicodélico manejado en la imagen de la banda Los Bichos.





Bombo utilizado en la portada del álbum *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*, de la banda *The Beatles*, en el cual se basó la banda Los Bichos para su logo actual.



Isologo

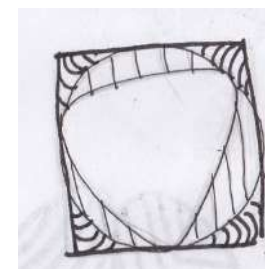
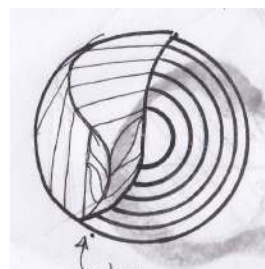
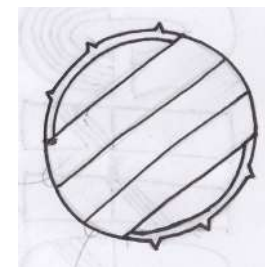
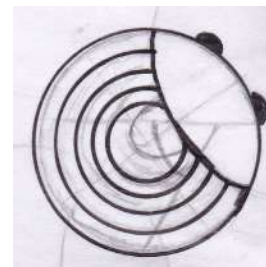
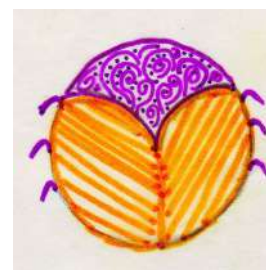
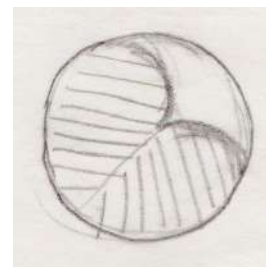


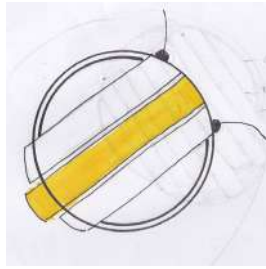
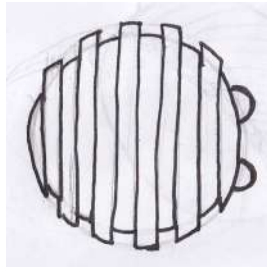
Primera propuesta

Para la creación del logo de la banda Los Bichos, se inició bajo un proceso manual siguiendo el concepto establecido, con la idea de representar de forma literal el nombre de la banda, es decir, con un *bicho*. Por lo tanto, las pruebas fueron enfocadas en la elaboración de un isotipo representativo del mismo.

De ésta forma, varios elementos referentes a los bichos, siendo éstos asociados a la música, como instrumentos musicales, fueron abstraídos, haciendo uso de elementos lineales y patrones que refuerzan la idea de ritmo con una disrupción marcada.

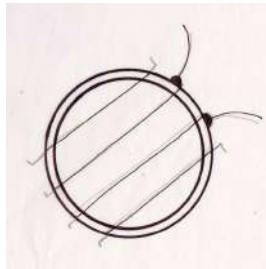
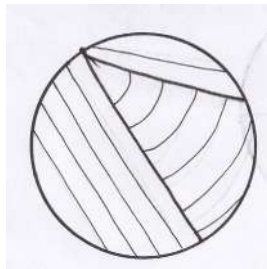
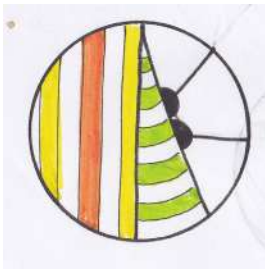
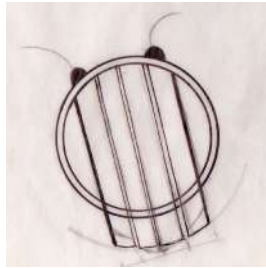
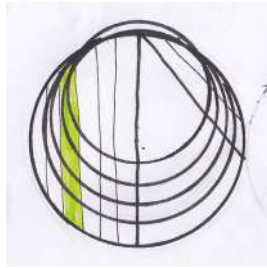
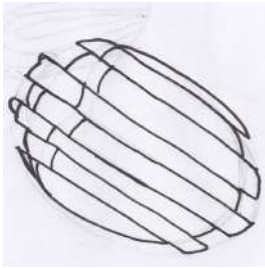
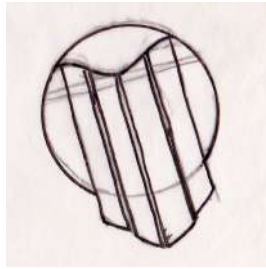
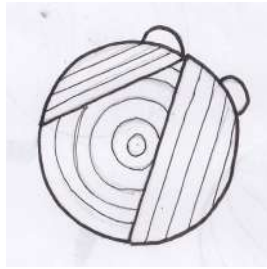
Todas éstas pruebas, fueron encajadas en un contenedor circular, buscando hacer una forma abstracta mejor construida, dada la funcionalidad que requiere un logo.





A pesar del proceso de abstracción en relación a la temática, las propuestas realizadas no son asociadas totalmente a la misma.

No obstante, se destaca una versión de las mismas, en la cual se presenta la fusión del aspecto musical con lo característico de un bicho (animal).

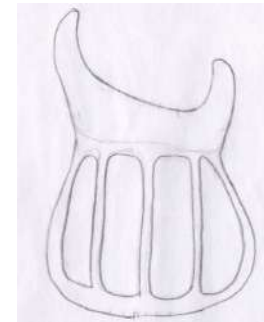
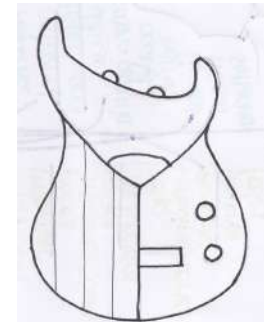
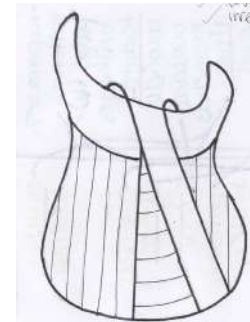


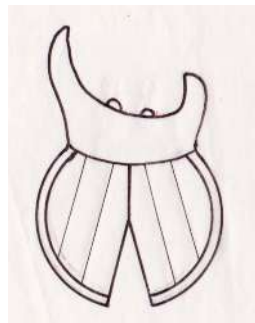
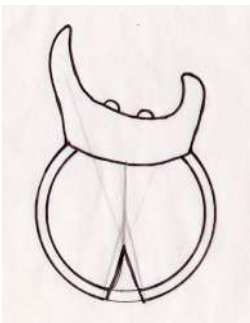
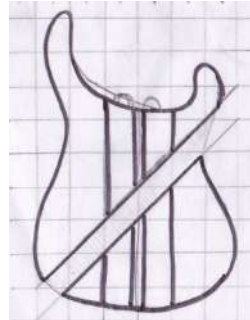
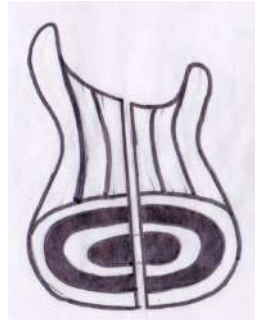
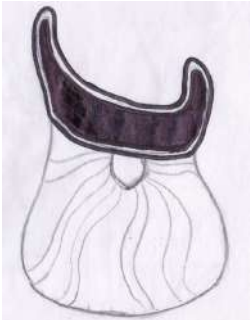
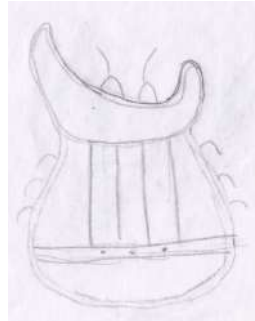
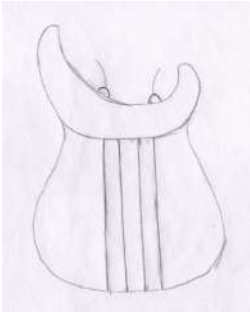


Segunda propuesta

Continuando con la idea de unificar las características de un bicho con un instrumento musical, la evolución de la experimentación de las propuestas, surgieron las siguientes pruebas, en las que llevó a cabo la unión de un escarabajo con una guitarra (dicha guitarra fue tomada en relación a la guitarra perteneciente a la de uno de los integrantes).

Se trató de representar el concepto a través de la forma irregular del isotipo presentado y el ritmo se observa en los detalles que simulan la textura del insecto. Para crear una disrupción se trató de unir una forma geométrica junto con una irregular.





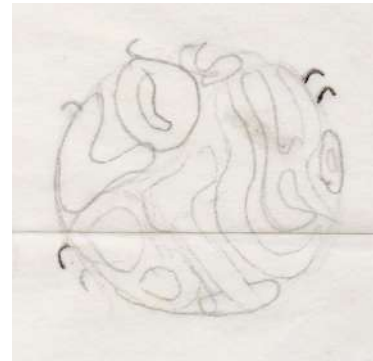
Gracias al nivel de abstracción, se reconoce que la presente opción representa de manera funcional, la esencia de la banda.



Tercera propuesta

Esta idea se basó en las retículas irregulares que poseen los carteles de los años 60's.

La irregularidad de las letras apoyan al concepto y la temática que se quiere representar que es la música de *The Beatles*. Con esta propuesta se buscaba enfatizar la psicodelia, que como ya se comentó, forma parte fundamental en la imagen que representa dicha época para la banda británica.





Bocetos digitales

De ésta forma, con el proceso realizado anteriormente, se determinaron a partir de los bocetos destacados, la adaptación digital de los mismos.

En ésta adaptación, se busca únicamente su adecuación digital, utilizando figuras geométricas manejadas digitalmente, para su perfecta construcción, más no se realizaron pruebas de color, con el propósito de determinar la forma principal a definir para la banda, y tras ser ésta definida, se procediera a la aplicación del color, según fuera el caso.



Selección de tipografía

A partir de las propuestas que fueron digitalizadas anteriormente, para dos de ellas, fue importante considerarlas también con la tipografía, dado que el nombre de la banda, no estaba presente en ellas.

Tomando en cuenta ello, y sobretodo el concepto establecido para el área de rebranding, fueron llevadas a cabo, las pruebas necesarias de composiciones tipográficas, en las que se tomaron en cuenta, tanto el nombre de la banda, como el eslogan manejan actualmente.

Elementos como grosor, peso, equilibrio, y principalmente, la trasmisión de la tipografía de los años 60, en los que la banda británica fue popular, fueron aspectos importantes que definieron el proceso realizado en cuanto a tipografía.

LOS BICHOS
LOVELY FANS TRIBUTE BAND

LOS BICHOS
LOVELY FANS TRIBUTE BAND

LOS BICHOS
LOVELY FANS TRIBUTE BAND

LOS BICHOS
LOVELY FANS TRIBUTE BAND

LOS BICHOS
LOVELY FANS TRIBUTE BAND

LOS BICHOS
LOVELY FANS TRIBUTE BAND

LOS BICHOS
LOVELY FANS TRIBUTE BAND

LOS BICHOS
LOVELY FANS TRIBUTE BAND

LOS BICHOS
LOVELY FANS TRIBUTE BAND

LOS BICHOS

LOS BICHOS

los bichos

LOS BICHOS

LOS BICHOS

LOS BICHOS

LOS BICHOS

LOS BICHOS

LOS BICHOS

LOS BICHOS

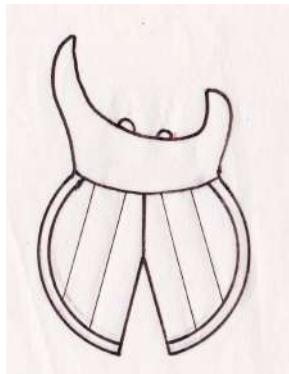
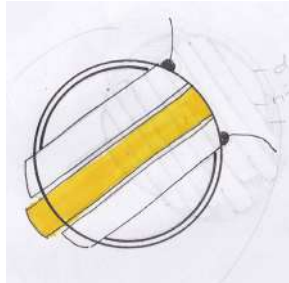
LOS BICHOS

LOS BICHOS
LOVELY FANS TRIBUTE BAND

LOS BICHOS
LOVELY FANS TRIBUTE BAND



Pre-validación



2



3



Tras las pruebas anteriores, fueron realizadas las combinaciones de isologo y tipografía, determinando las siguientes piezas como las composiciones finales de ésta primera fase de bocetaje.

A partir de ello, y, conociendo lo importante de éste punto para la definición del proyecto completo, se realizó un proceso de *pre-validación*, el cual fue llevado a cabo con diferentes diseñadores y los miembros de la banda.

Los resultados de dicho proceso, indicaron que, a pesar de que los diseñadores y el grupo objetivo se inclinaron por la segunda opción, los integrantes de la banda se identificaron en un mayor porcentaje con la tercera propuesta. Debido a ello, se procedió al bocetaje de más propuestas con el uso de tipografía psicodélica.



El instrumento de pre-validación y la tabulación y graficación de los resultados a través del mismo, se encuentra en el Anexo VI.

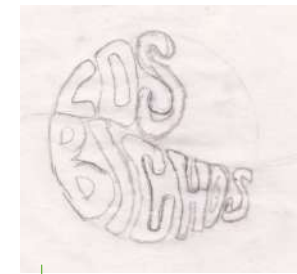
Isologo 2



Cuarta propuesta

De acuerdo a algunas de las observaciones presentadas por los integrantes de la banda, se realizaron más propuestas tipográficas que reflejaran los años 60. Contando con ello, se fueron utilizando retículas similares con las que fue realizada la opción seleccionada por la banda.

Dado el proceso, también se exploró en la construcción de la tipografía en otro tipo de retículas, lo cual se fue evidenciando con propuestas que hacían uso de ritmos progresivo e irregular, con lo que el concepto se veía mejor reflejado.



Este boceto fue el basado en la propuesta seleccionada anteriormente, sin embargo, se consideró el uso solo de la tipografía, debido a que la forma de bicho, que se proponía anteriormente, daba confusión en su comprensión o visualización.

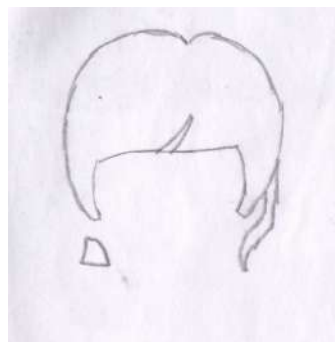


Quinta propuesta

Así mismo, se realizaron pruebas de tipografía psicodélica adecuadas al famoso corte de pelo que la banda británica puso de moda en los años 60, siendo ésto una sugerencia hecha por la banda Los Bichos en el proceso de validación.

Sin embargo, debido a la complejidad de la forma, la palabra o el nombre en sí, de la banda, se perdía.

Por otro lado, fueron consideradas otras soluciones, entre las que están, es considerar el utilizar la forma del pelo únicamente como isologo, no obstante, la composición de éste en conjunto con el texto, muestra desintegración y desequilibrio.





Sexta propuesta

Continuando con la propuesta con tipografía psicodélica, se hicieron pruebas del nombre de la banda, contemplando elementos gráficos o icónicos de la banda de Liverpool.

En éste caso se le dio prioridad al famoso paso de cebra, característicos de la portada del álbum *Abbey Road*, así como una abstracción alta, del ícono de submarino, perteneciente a otro álbum de la agrupación.

Sin embargo, la integración del paso peatonal o de cebra, hizo de la composición, una propuesta no funcional para el objetivo, ya que se muestran los elementos desequilibrados y saturados.

Respecto a la abstracción del submarino, se lograron mejores composiciones tipográficas, sin embargo, la banda Los Bichos, no se identificó con las mismas.



A partir de la referencia superior, se hizo una combinación de tipografías, permitiendo alcanzar la forma inferior, en la que se busca crear una forma abstracta de submarino, haciendo referencia al famoso tema de *The Beatles*, *Yellow Submarine*.



Séptima propuesta

Debido a que la banda buscaba mantener un elemento icónico de la banda británica, se consideró la presente propuesta, en la que se decidió utilizar una abstracción del bombo perteneciente a la batería de la banda inglesa.

De ésta forma, se llevaron a cabo diferentes tipos de contornos del bombo, identificando aspectos importantes de hacen reconocible a éste instrumento. Con ello, se bocetaron las siguientes abstracciones, tomando en cuenta su construcción geométrica, y elementos que puedan ser funcionales y aptos para la adaptación de éstos en un logo.



La propuesta resalta, gracias a la abstracción inversa realizada en las clavijas en el contorno del bombo. De ésta forma, se obtiene un elemento original que puede ser adaptado a las necesidades de rebranding.





Bocetos digitales

A partir de las composiciones creadas en la cuarta propuesta, anteriormente detallada, se fusionó con el elemento gráfico del bombo, previamente desarrollado.

De esta forma, se llevan a cabo su adaptación digital, como lo que se pudo realizar de mejor manera la construcción de la tipografía psicodélica, en la que se fusionó con elementos instrumentales y de bichos (animales).

Algunas de las propuestas, fueron probadas en adaptaciones a otras medidas, para determinar su funcionalidad en otras dimensiones o tamaños.

Tras la evaluación de éstos con la banda Los Bichos, se determinó entre éstas opciones, el logo final con el que la banda se identificaría según lo planificado en éste proyecto.



Propuesta preliminar seleccionada por el cliente.



Origen de isologo final

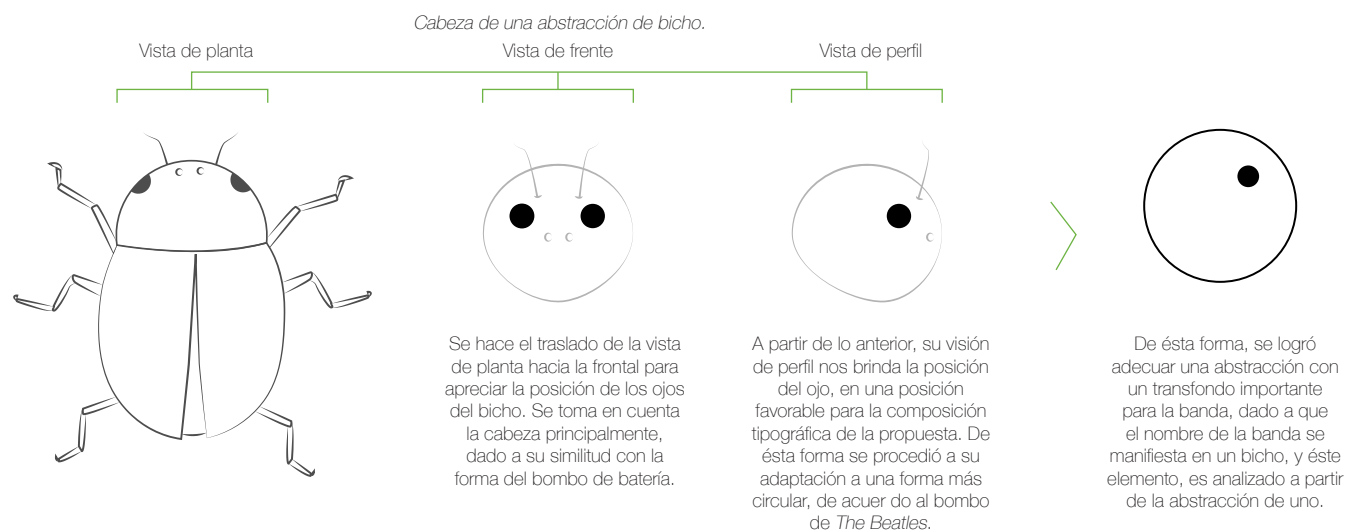
Tomando en cuenta la selección anterior, se consideró importante el especificar el origen completo de su construcción, dejando evidencia de cómo se planificó cada elemento que lo compone.

De ésta forma, en cuanto a la tipografía, es importantemente considerada respecto al concepto, en el que se remarca que se utilizó un ritmo progresivo en las dimensiones de las letras, las cuales poseen tendencias psicodélicas, propia de los años 60.

Respecto a los elementos gráficos, se usó la abstracción del bombo, la cual es principalmente con el motivo de resaltar uno de los elementos

icónicos de la banda británica, siendo en éste caso, una parte de la batería de dicha agrupación. Su aporte a la construcción del logo, es de suma importancia, gracias a que es ésta parte, la que define la composición circular que posee la imagen o logo.

No obstante, otro de los elementos importantes en la composición del mismo, es el círculo que brinda el equilibrio en la tipografía. Sin embargo, más allá de un elemento que únicamente brinda equilibrio, éste fue considerado en base a un dinamismo espacial de un bicho, lo cual también se relaciona con la esencia psicodélica y su distorsión visual y espacial. Para su mejor comprensión, se presenta a continuación esquemas:



Tras haber sido explicado el proceso de concepción de cada elemento que conforma la propuesta, se muestra a continuación el logo preliminar de la banda Los Bichos:



Adecuaciones a otras dimensiones.

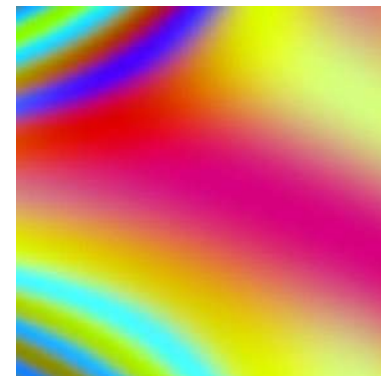
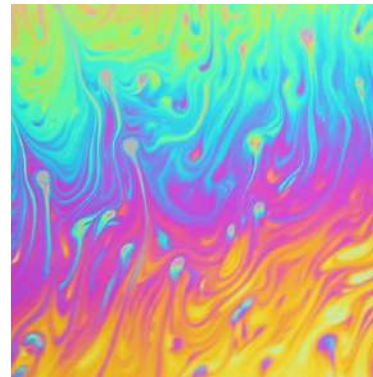
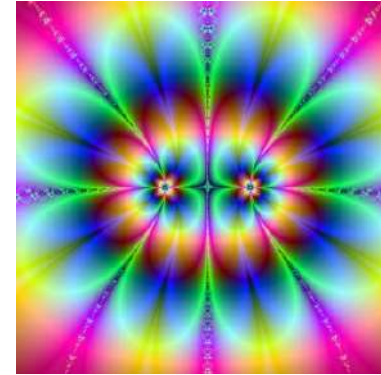

Influencia
psicodélica

Dada la importancia de la influencia que existió, en cuanto a diseño de los años 60, la psicodelia, quien fue fortalecida por la banda *The Beatles*, se toma ésta como una fuerte fuente de referencias gráficas, para la concepción y desarrollo de ideas.

Tras ello, existen elementos en los que la psicodelia es más característica. Como bien se comentó en lo investigado del tema, el color y la textura son dos de los principales aspectos con los que ésta tendencia se posicionó en el diseño gráfico.

Dentro del color, se reconoce el uso de gradientes, en cuyas composiciones de colores, iban desde 2 hasta muchísimos más colores en un solo diseño. Tal y como muestran éstas referencias, se reconoce la presencia de colores bastante encendidos, que a su vez van creando texturas.

Inicios de la psicodelia con *The Beatles*. Resalta el color de los uniformes de los integrantes, en los cuales, Los Bichos se identifican.

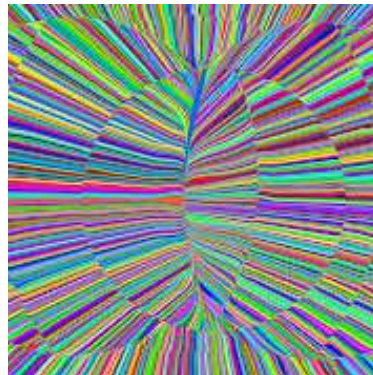




De acuerdo al manejo de colores, que anteriormente se comentó, fueron surgiendo texturas características de éste movimiento. Dentro de ellas, resaltan aquellas las que a través de su composición, generaron ilusiones ópticas.

Se encontraron diferentes tipos de texturas, de acuerdo a su composición, tales como circulares, lineales, abstractas completamente, es decir, sin formas definidas, repetición de módulos o segmentos, etc.

Dichas variaciones, fueron una gran fuente de inspiración para la concepción de los elementos gráficos a utilizar en la imagen de la banda Los Bichos.



Aplicación de color

Después de llegar a una propuesta preliminar del logo, se realizaron pruebas de color, en donde se utilizaron como base principal los colores utilizados por los integrantes de *The Beatles*, en la portada del álbum *Sgt Peppers Lonely Hearts Club Band*, como importante punto de identificación de Los Bichos con la banda británica.

De ésta forma, fueron tomados en cuenta, en primera instancia como colores planos, siendo éstos puestos a prueba con el logo preliminar en color blanco, con el fin de no saturar su composición con otros colores.

Sin embargo, se determinó que, los colores planos no transmiten el concepto establecido para el rebranding de la banda, y son combinados en forma dinámica en forma de gradientes, con lo que se logró transmitir de mejor manera la psicodelia y, en sí, tendencia de los años 60. También fue definido que el logo siempre debe mantenerse en color negro o blanco sobre fondo gradiente para mejor visualización de este, y mantenerlo unificado en toda la línea, dentro de la múltiple variación de colores.



Colores planos



Gradientes



Referencias de elementos gráficos

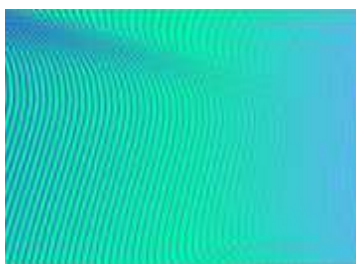
Tomando en cuenta varios aspectos importantes definidos a lo largo del presente informe, se destacó la consideración de las preferencias del grupo objetivo en relación a las texturas que representaran una tendencia psicodélica.

Esto mismo, se determina como eje principal, gracias a la influencia de la tendencia psicodélica y su característico uso de texturas lineales que crean ilusiones ópticas.

Tras ello, se tomaron en cuenta referencias gráficas que mostraran tanto las texturas psicodélicas, como la importante consideración de ritmos, con el objetivo de mantener siempre presente el concepto definido en cada punto del proceso.



Texturas





Instrumentos musicales

Guitarra



Bajo



Bombo



Micrófono



Dada la importancia de los instrumentos musicales para cada integrante, se tomaron en cuenta los principales instrumentos que representan a cada uno de ellos, de esta manera, se pudo apreciar más a detalle con cada uno, determinando elementos importantes en la estructura de los mismos, para continuar con la abstracción de éstos.



La definición de los colores para cada uno de los integrantes, se basó principalmente en las preferencias de los mismos. Así mismo, se llevó a cabo una sesión fotográfica en uno de los toques de la banda, en donde algunos colores destacaron para cada uno, de los cuales se manifestaron con las siguientes muestras.

Además, más allá de los colores obtenidos de dicha sesión fotográfica, se asocia también al uso de los colores en los uniformes de *The Beatles*, que como bien se mencionó, es uno de los álbumes con los que la banda tributo, se identifica más.

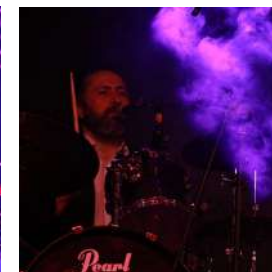
Tomando en cuenta esto último, se consideraron las diferentes combinaciones de colores que poseían los uniformes de los diferentes integrantes británicos, siendo los siguientes:

Ringo Starr: rosado + azul/
celeste

John Lennon: verde + naranja/
amarillo

Paul McCartney: celeste/azul +
rosa/dorado/amarillo

George Harrison: naranja +
amarillo



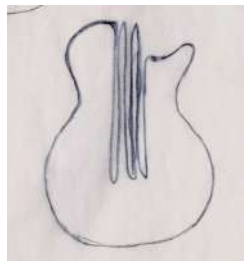
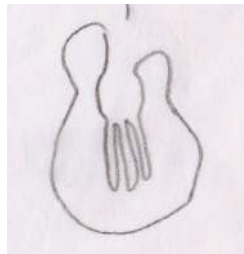
Primera propuesta de textura

Como primeras propuestas, se fueron desarrollando pruebas lineales de los diferentes instrumentos destacados de la banda. De ésta forma, se recurrió al uso de módulos lineales que permitieran más simplicidad en las pruebas, con el objetivo de no saturar la línea gráfica preliminar.

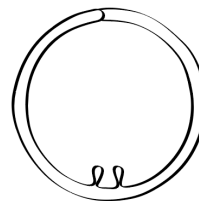
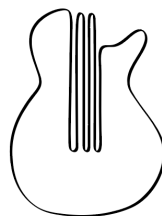
A partir de éstas, fueron preseleccionadas algunas ellas, para realizar su adaptación digital, con lo que se facilitara la prueba de texturas.



Módulos:



Módulos:

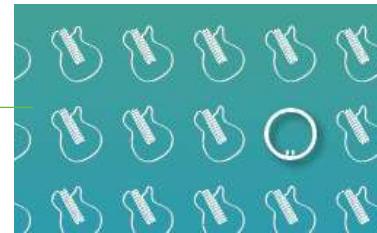
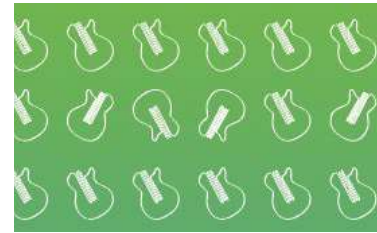
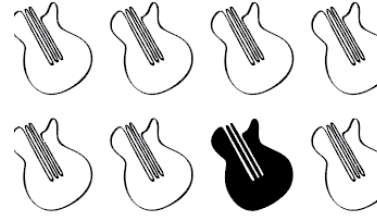




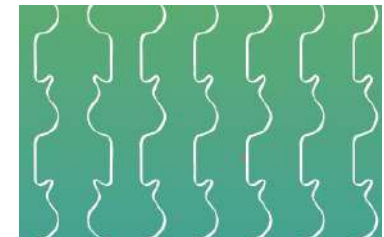
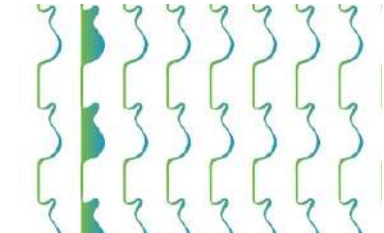
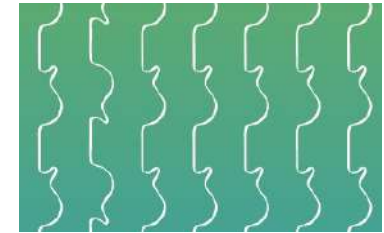
Textura

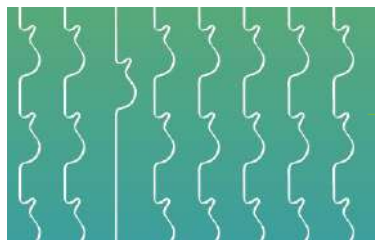
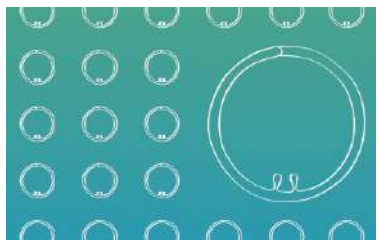
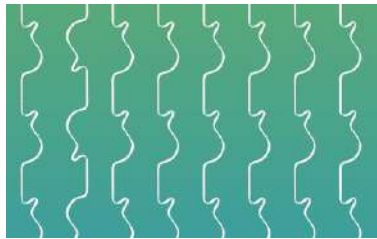
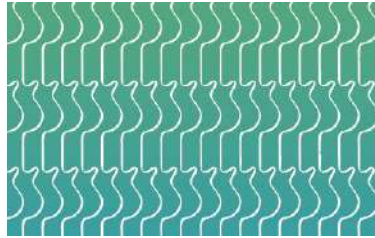
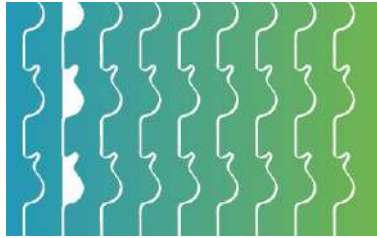
Definido por el concepto del área de rebranding, se aplicaron diferentes texturas en las que se buscó el uso de piezas o elementos disruptivos, creando anomalías en las estructuras.

Es importante mencionar, que con propósitos de experimentación, se dio uso a un fondo de color, de los gradientes definidos anteriormente para la línea gráfica preliminar. Ello permitió adaptar e unificar el uso de texturas blancas sobre los fondos de colores graduales.



En ésta prueba, se buscó implementar como elemento disruptivo una forma abstraída del logo propuesto, para mantener unidad a lo largo de la línea gráfica. Sin embargo, éste depende mucho de las dimensiones en las que la textura se realice.





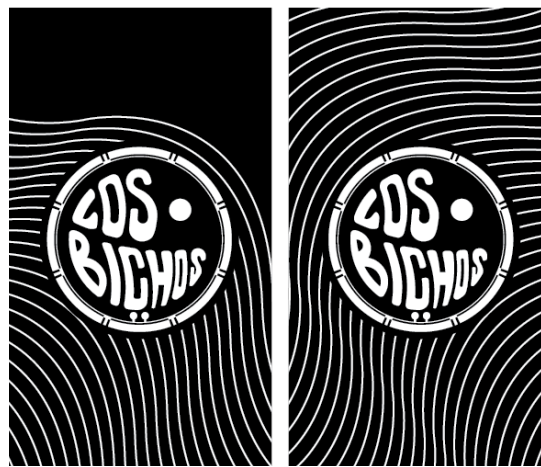
En éste conjunto de propuestas, se buscó la unión de las formas básicas antes creadas, para poder, de alguna forma, imitar las formas psicodélicas que se apreciaron en las referencias gráficas de ésta sección. A pesar de ello, el peso visual que éstos implican, pueden competir en gran manera con el resto de contenido que se pueda llegar a requerir, de acuerdo a la pieza en la que fuera aplicada.

Segunda propuesta de textura

Por el contrario a la anterior propuesta, ésta segunda prueba, se guió más respecto a las muestras o referencias psicodélicas con las que se contó. De ésta forma, se logró obtener un mejor manejo de las líneas, con lo que se pudo crear algunas ilusiones ópticas.

A partir de sus aplicaciones en blanco y negro, se procedió a su aplicación en los gradientes definidos, con lo que se enfatizó en gran manera la tendencia de los años 60.

Ya que lo que se busca en ésta sección, es resaltar la imagen o en sí, el logo creado para la banda, se utiliza en una posición central, con la que se le da su respectiva importancia a través de su jerarquía por dimensiones dentro de la composición.



Tercera propuesta de textura

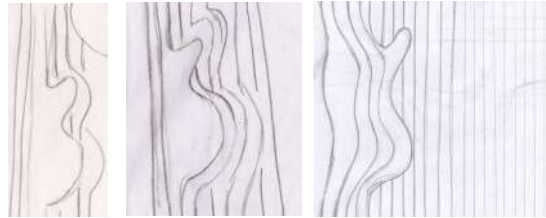
Con la intención de fusionar las dos propuestas anteriores, se dio uso a las líneas para formar con un nivel de abstracción alto, las siluetas de los instrumentos musicales, que cada integrante de la banda interpreta.

De ésta forma, se consideró de mejor manera que la identificación de los integrantes de la banda con la propuesta gráfica que los representa, van enfocados de manera específica para cada uno de ellos.

Con su proceso, se destacaron algunas texturas principales con las que se lograban transmitir de mejor manera las formas de dichos instrumentos.



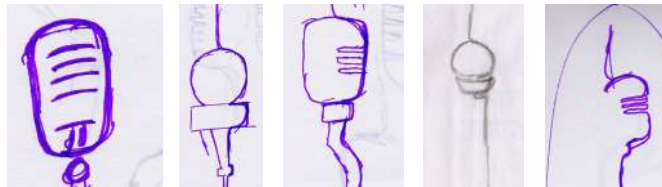
Guitarra



Bombo



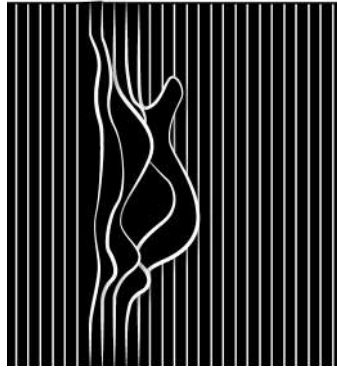
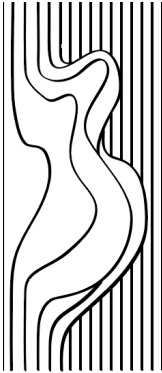
Micrófono



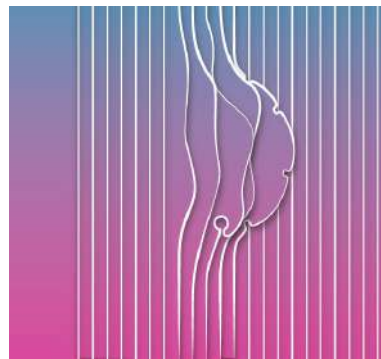
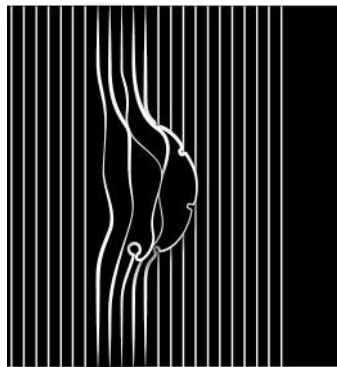
Bajo



Guitarra

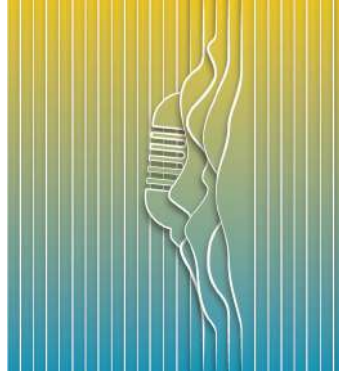
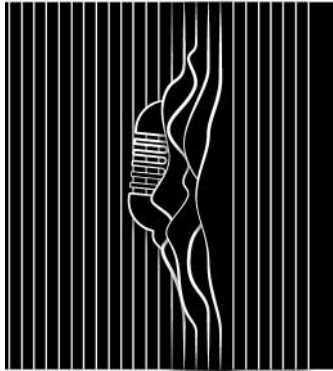


Bombo





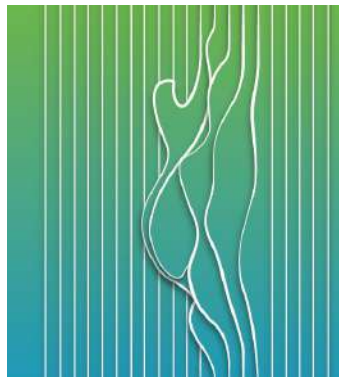
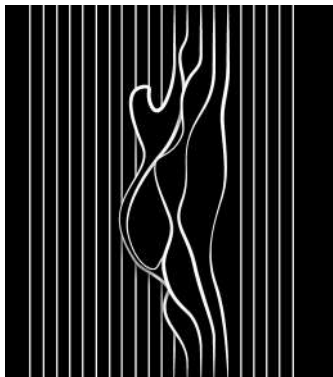
Micrófono



Habiendo definido los instrumentos, se procede a su adaptación digital, haciendo pruebas de los mismos, considerando diferentes aspectos, tanto en cuanto a la construcción de los mismos, como en cuanto a su aplicación con diferentes colores, trazos y grosores.



Bajo

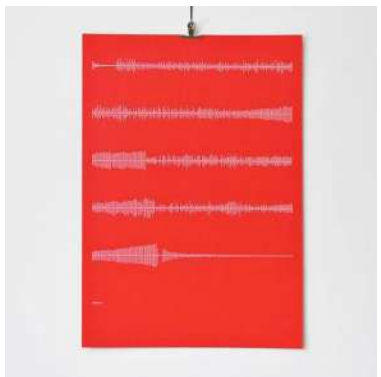
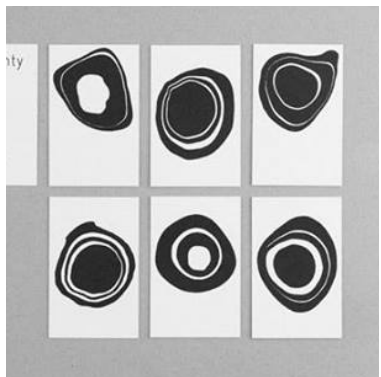


2. PAPELERÍA

Tras definir los aspectos gráficos a utilizar en la identidad de la banda, se lleva a cabo una búsqueda estratégica de referencias de diferentes aplicaciones de branding y rebranding en las diferentes piezas planificadas.

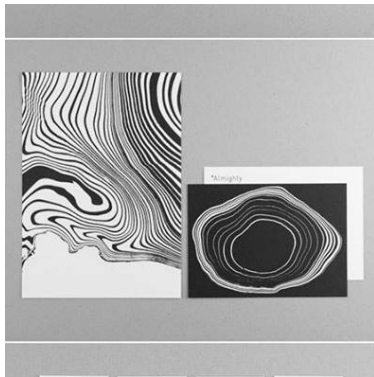
Debido a ello, se fueron evaluando importantes aspectos, como lo disruptivo que se manifiesta en el concepto, así como también el contenido o función a la que se enfoca cada pieza.

Tarjeta de presentación



Se consideraron referencias en las que no implicara tanta inversión económica en el troquel, debido a las necesidades planteadas por el cliente.

 Hoja membretada



Respecto a las hojas membretadas, se tomaron en cuenta, de igual manera, composiciones que permitieran transmitir el concepto.

Sin embargo, también se buscan soluciones creativas, en las que se pueda realizar troqueles a través de dobleces (las cuales, no requieren mayor inversión económica), manifestando de mejor manera lo disruptivo en el documento, sin exponer al contenido que éste pueda contener.

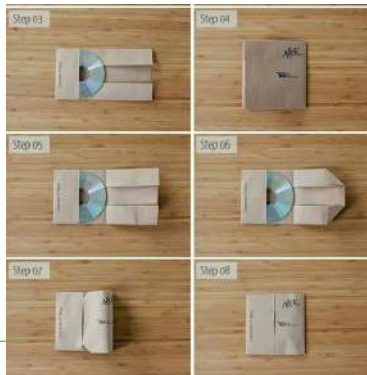
 CD



Finalmente, se hace una búsqueda de referencias en las cuales se pudieran basar las posibles soluciones a proponer, para el CD.

Debido a que éste puede contener *demos* o muestras del trabajo e interpretación de la banda, es vital tomar en cuenta la importancia de ésta pieza.

De igual manera, se consideran las necesidades manifestadas por el cliente.



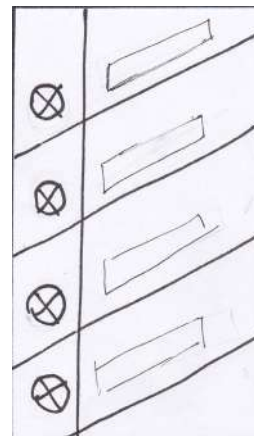
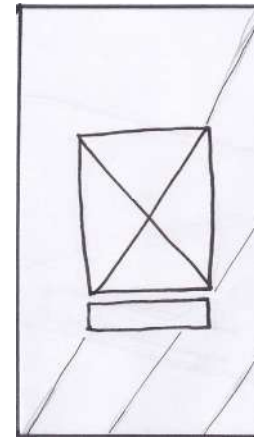
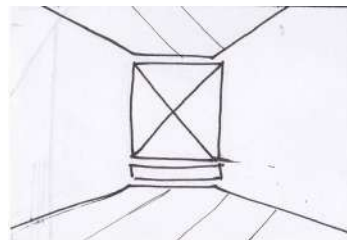
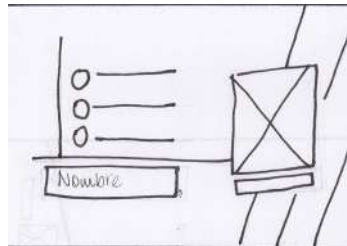
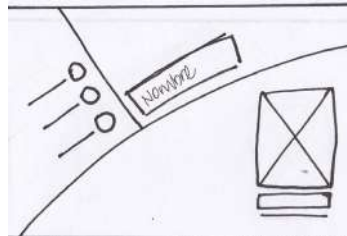
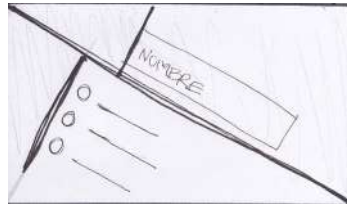
Tarjeta de presentación

El proceso de bocetaje de ésta pieza, se basó en la búsqueda de ejes que permitieran transmitir movimiento. De ésta forma, también se consideró el uso de las texturas anteriormente planteadas, especificando las texturas personalizadas para cada integrante de la banda.

De ésta forma, se hacen las respectivas digitalizaciones de las mismas, tomando en cuenta las combinaciones de gradientes que debían establecerse para identificar a cada miembro de la banda, dado a que se pensó el realizar una tarjeta de presentación para cada uno.



Tarjetas de presentación





Tarjetas de presentación





Tarjetas de presentación



La selección de colores para cada uno de los integrantes se basó en la toma de fotografías realizada en una de las presentaciones de la banda, en donde resaltó determinadas combinaciones de color.

Así mismo, se encontró un patrón, respecto a los colores de dichas fotografías, en relación con los colores utilizados por los integrantes de The Beatles en la portada del álbum *Sgt Peppers Lonely Hearts Club Band*, determinando la siguiente combinación de colores para cada uno:

- Estuardo Mendoza: Azul + Rosado
- René Hernández: Amarillo + Verde
- Alejandro Ortíz: Amarillo + Azul
- Jorge Chaluleu: Verde + Azul

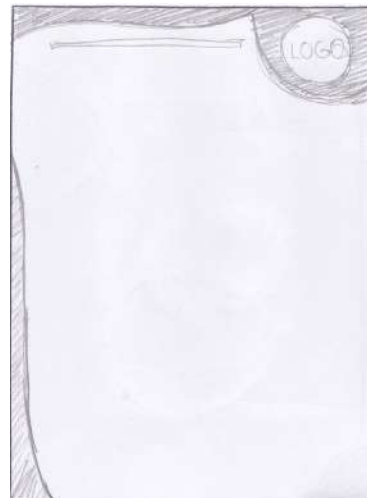
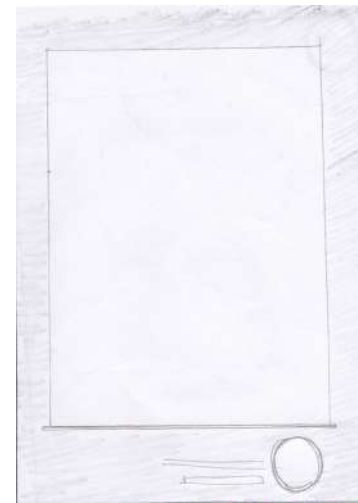
Hoja membretada

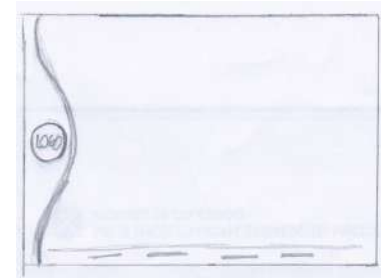
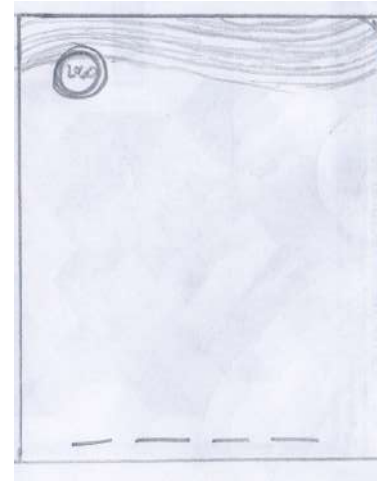
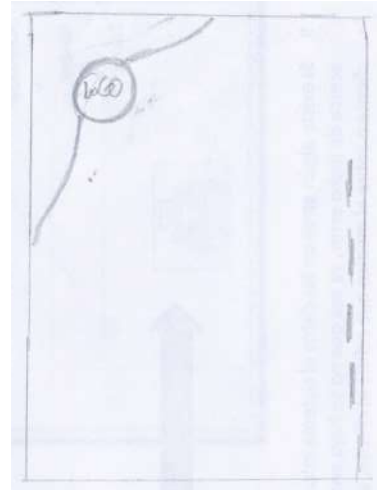
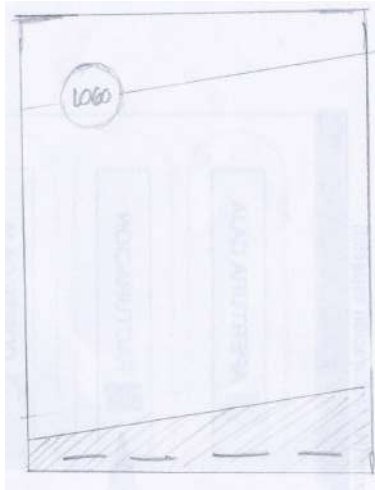
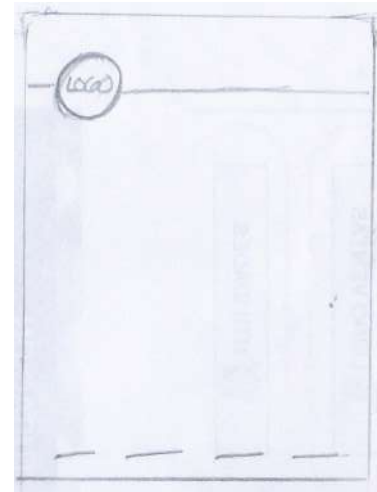
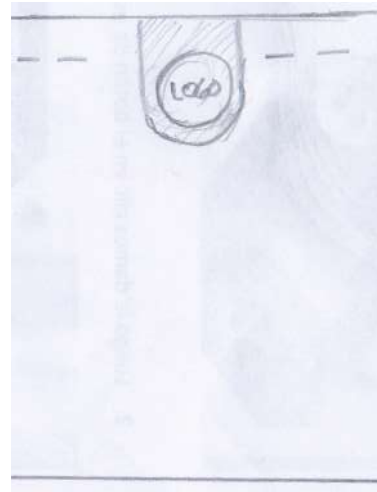
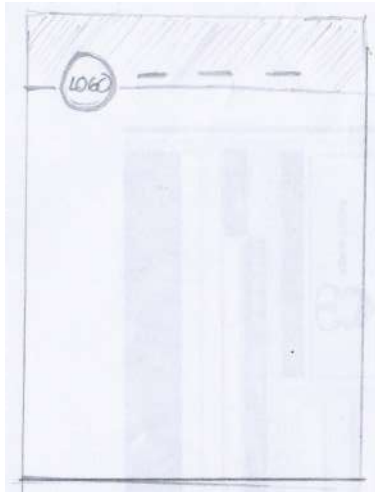
En cuanto a la hoja membretada se buscaba transmitir específicamente el aspecto disruptivo del concepto, dado a que es la pieza con la que se detectó mayor libertad en éste sentido. Gracias a ello, se realizaron pruebas considerando diferentes opciones de *layout*, ejes diversos, el dinamismo en el orden de los elementos y la implementación de troqueles de dobleces en la pieza.

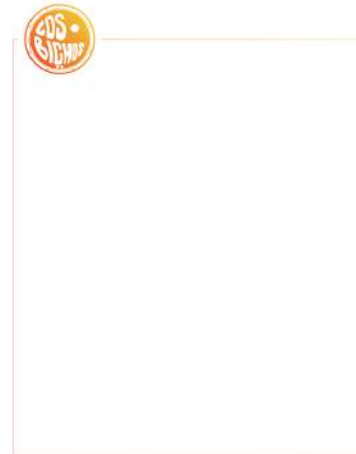
A partir de ello, se seleccionaron dos propuestas de hoja membretada para el proyecto:

Propuesta #1: Hoja Membretada

Consistió en la búsqueda de una propuesta de bajo presupuesto, en la cual se conservaran como textura líneas que transmitieran dinamismo o dobleces.







A partir de ello, se consideraron las diversas aplicaciones digitales de las propuestas presentadas, en las cuales se fue probando en diferentes maneras el uso de las texturas y los gradientes definidos, con lo que se pudieron crear mejores composiciones y soluciones gráficas.



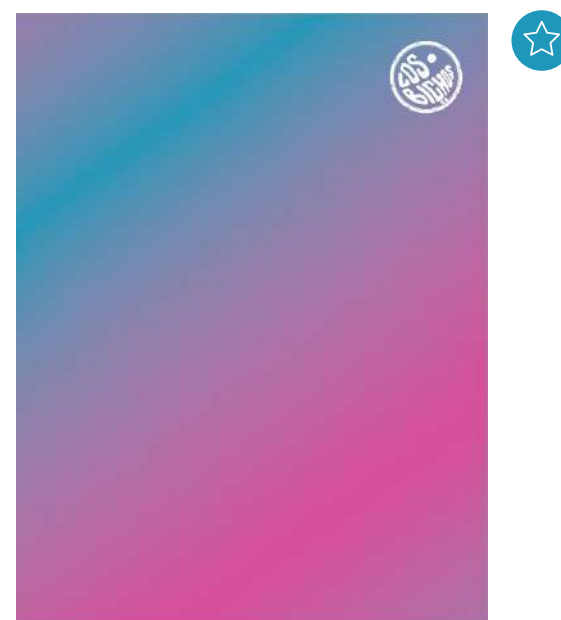
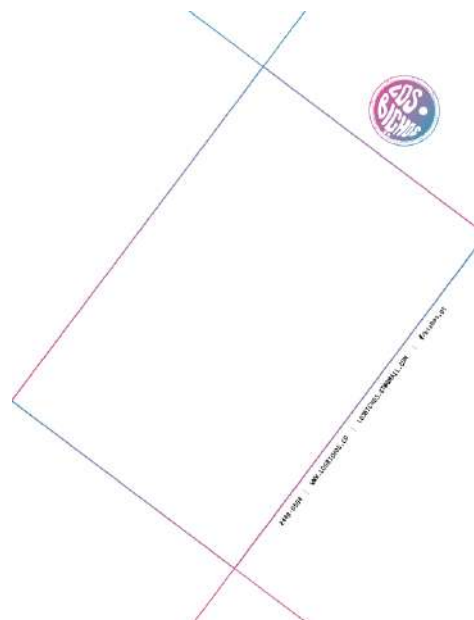
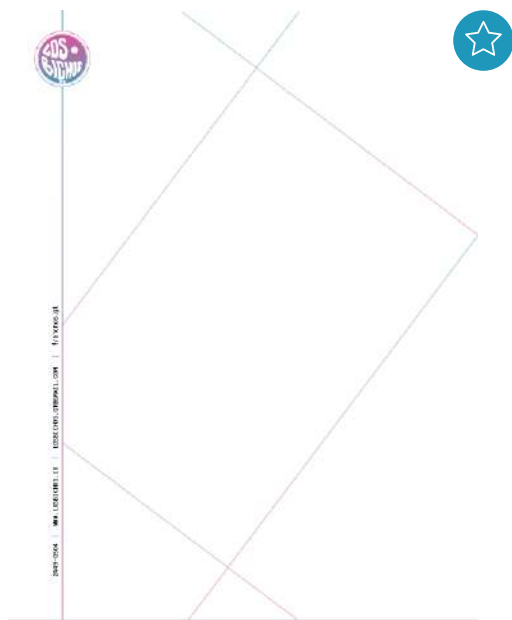
1945-1954 | WWW.LOSBICHOS.CO | LOSBICHOS@GMAIL.COM | ESTAMPAS-ET



Se dio inicio al juego de la orientación del formato, hasta llegar a la propuesta número dos para ésta pieza.

Propuesta #2: Hoja Membretada

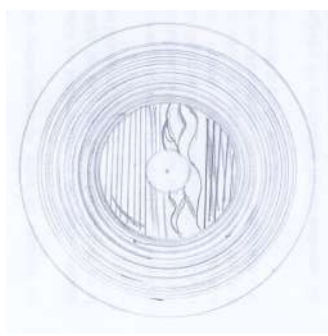
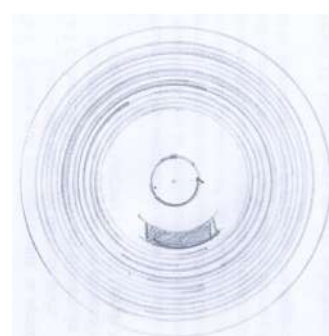
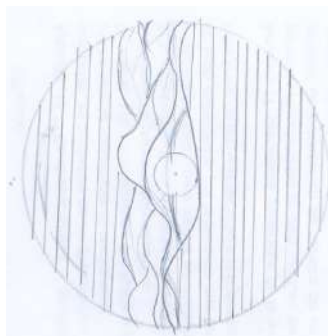
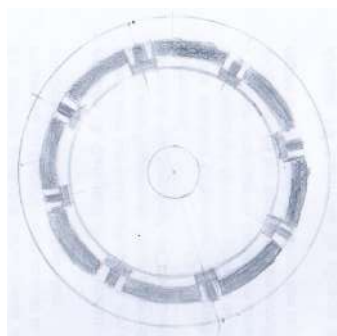
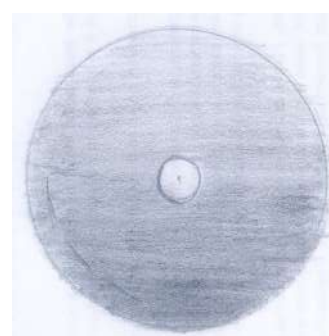
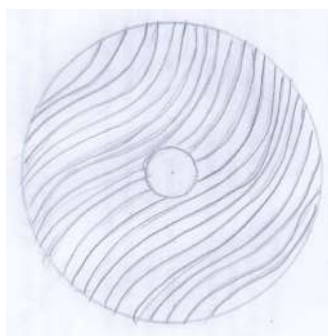
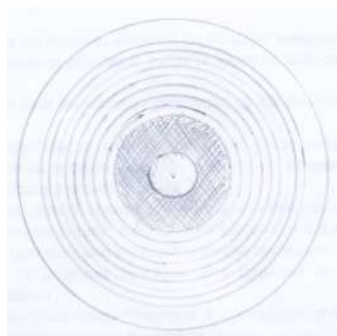
Se enfoca específicamente considerando un presupuesto más alto, planificando una impresión tiro y retiro, y troquel con dobleces. Se busca hacer de un formato estándar algo diferente y disruptivo, en relación a cómo Los Bichos hacen de la música de la banda británica, de manera diferente.





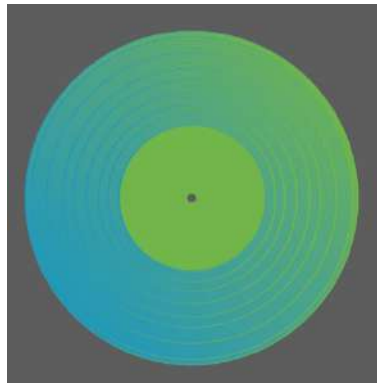
CD

Se realizaron varias propuestas de CD con aplicaciones de diversas texturas que reflejaran psicodelia. En el proceso se decidió utilizar la textura de un disco de acetato, con el propósito de seguir con la temática de los años 60's y hacer alusión a un álbum de *The Beatles*, en donde los CD's eran de éste tipo.



Tras la preselección de las propuestas anteriores, se procede a su digitalización en donde se hicieron pruebas con los gradientes de la línea gráfica, sin embargo, se consideró que la textura se tomaba confusa, debido a que el acetato no se comprendía en su totalidad.



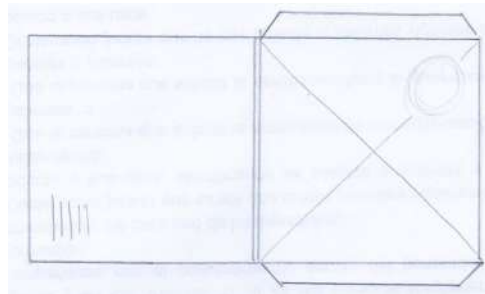
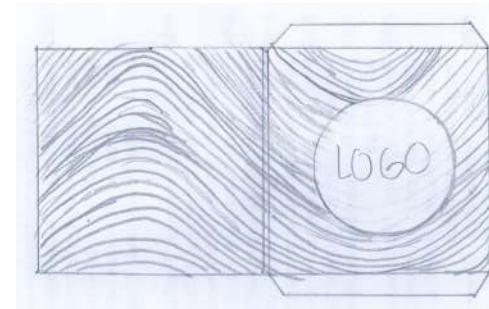
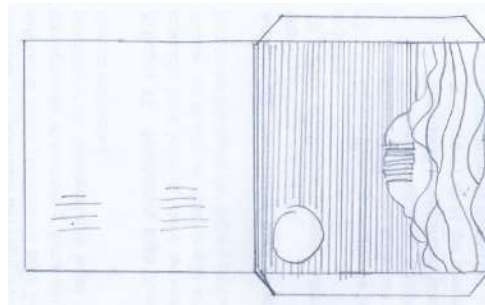
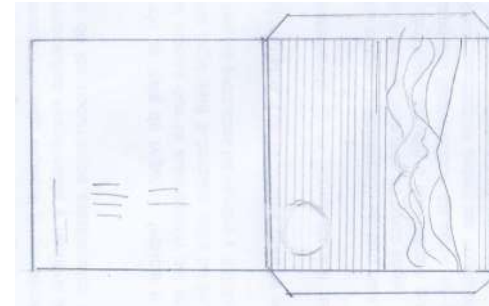
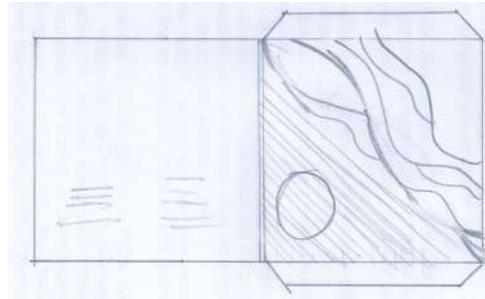


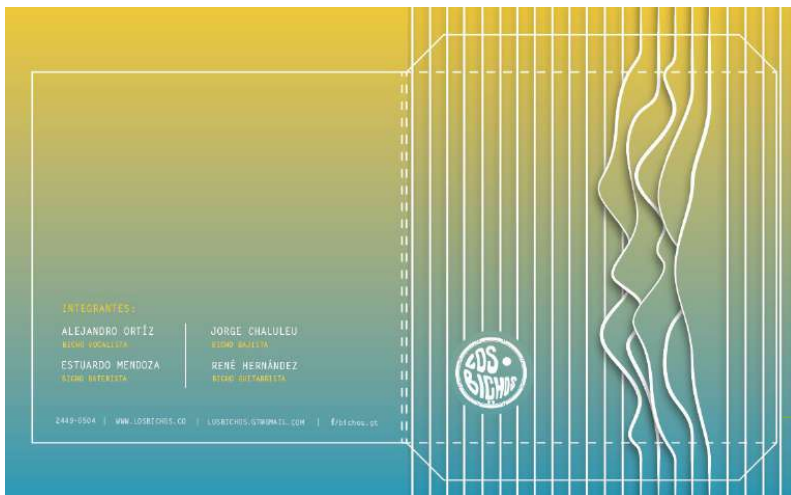
Empaque de CD

El empaque, tras haber definido el CD, se planificó como el de los discos de los años 60's. Como elementos gráficos, se le agregó la textura y colores de la línea gráfica relacionados con el concepto.

Las principales pruebas realizadas, se basaron en la composición en la que las líneas o texturas, conjugarían con la posición del logo.

Por otro lado, en el reverso del empaque, se consideró determinada información para su boctaje, entre ellos, nombres de los integrantes, y redes sociales de la banda, así como el contacto de la misma.





Se destaca debido a la mayor unidad e integración que muestra, en relación a las otras piezas previamente definidas.

3. REDES SOCIALES

Luego de conocer lo importante que es el área publicitaria del presente proyecto, específicamente en redes sociales, se tomaron como referencia el manejo que tienen otras agrupaciones famosas o análogas al caso de Los Bichos.

En ésta caso, se eligieron las fotografías o imágenes de perfil y portada de las bandas que se caracterizan por mantener un alto nivel de estrategia de redes sociales:

Maroon 5
DVICIO
Ed Sheeran,

y como casos análogos, se utilizó de referencia la competencia de Los Bichos, así como la banda británica en quienes se inspiran:

The Tefeatles
The Beagirls
The Beatles

Perfil de Facebook





Cover de Facebook



Se reconoce el nivel de abstracción utilizado por la página de *The Beatles*.

 Gifs



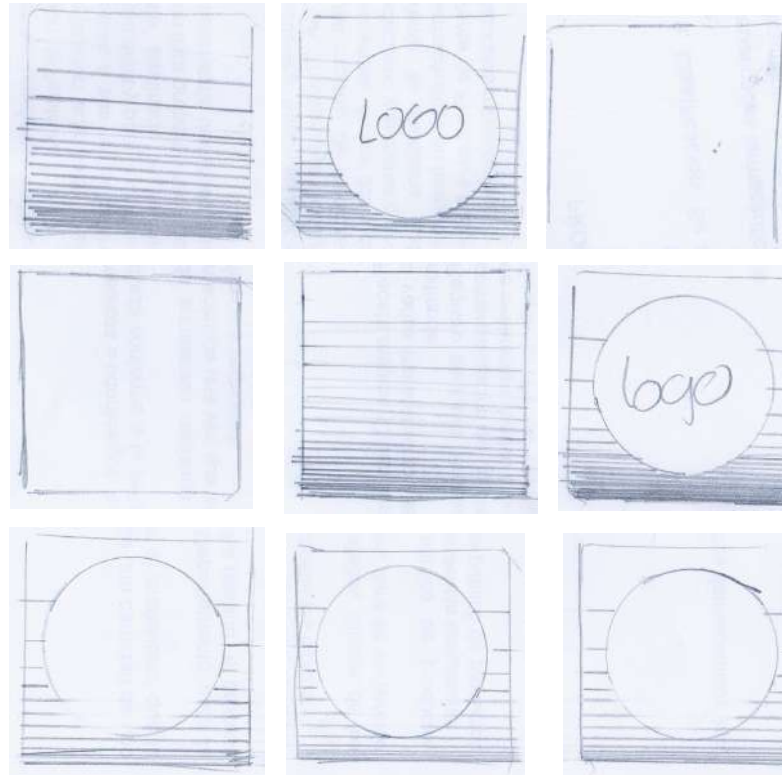
En cuanto a referencias de éste tipo de pieza, se realizó una búsqueda de la animación elementos similares a los definidos anteriormente.

En éste caso, se resaltó el uso de líneas las cuales interactuaban de manera directa con el texto u otro tipo de ilustraciones.

Perfil de Facebook

Con el propósito de darle movimiento a la imagen y hacer más dinámico, se propuso hacer una imagen de perfil tipo gif, que se adaptaría a la función de video que actualmente tiene Facebook.

Para no saturar de elementos de decidió utilizar solamente los gradientes manejados en la línea gráfica, logrando también darle la prioridad a la nueva imagen de la banda. Ésto también se basa en las referencias visuales que se tuvieron, dado a que la mayoría poseía su logo o portada de álbum o canción reciente.



Se basa principalmente en una animación del fondo, variando los gradientes de la línea gráfica, mientras el logo de la banda se mantiene fijo.



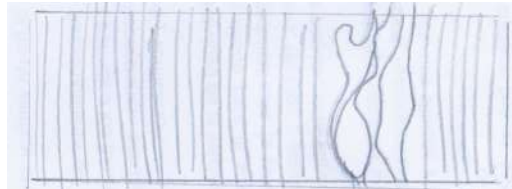
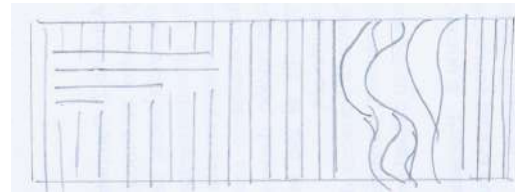
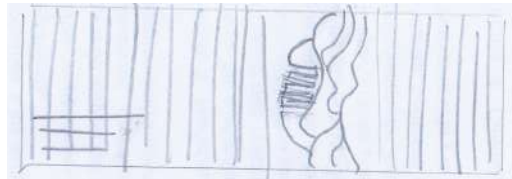
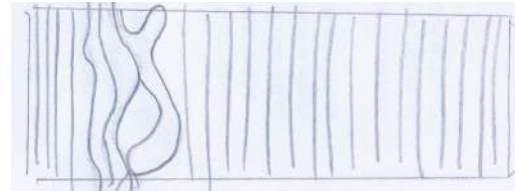
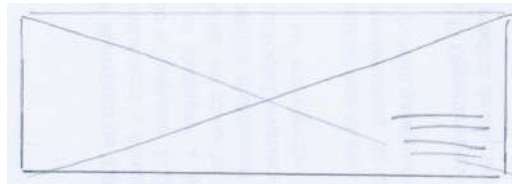
Tras haber sido definido el tipo de imagen de perfil, se hacen las pruebas de los diferentes gradientes como fondo del logo en su estado blanco, para generar contraste.

Su animación consiste en un rápido paso o cambio de gradientes.

Cover de Facebook

Se desarrolló una propuesta de portada para Facebook, en la cual se muestra una frase dicha por la banda, haciendo que tanto la banda se identifique con la misma, como que el público seguidor tenga un mejor acercamiento a la banda.

Continuando con el concepto propuesto para la temática promocional, también es importante mantener la imagen gráfica propuesta, dado a su alta relevancia en ésta etapa de la planificación estratégica.





Tras tomar en cuenta su proceso manual, se procede a su digitalización, en donde se dio el uso del color como elemento principal, buscando también resaltar la variedad que posee la propuesta en cuanto a color.

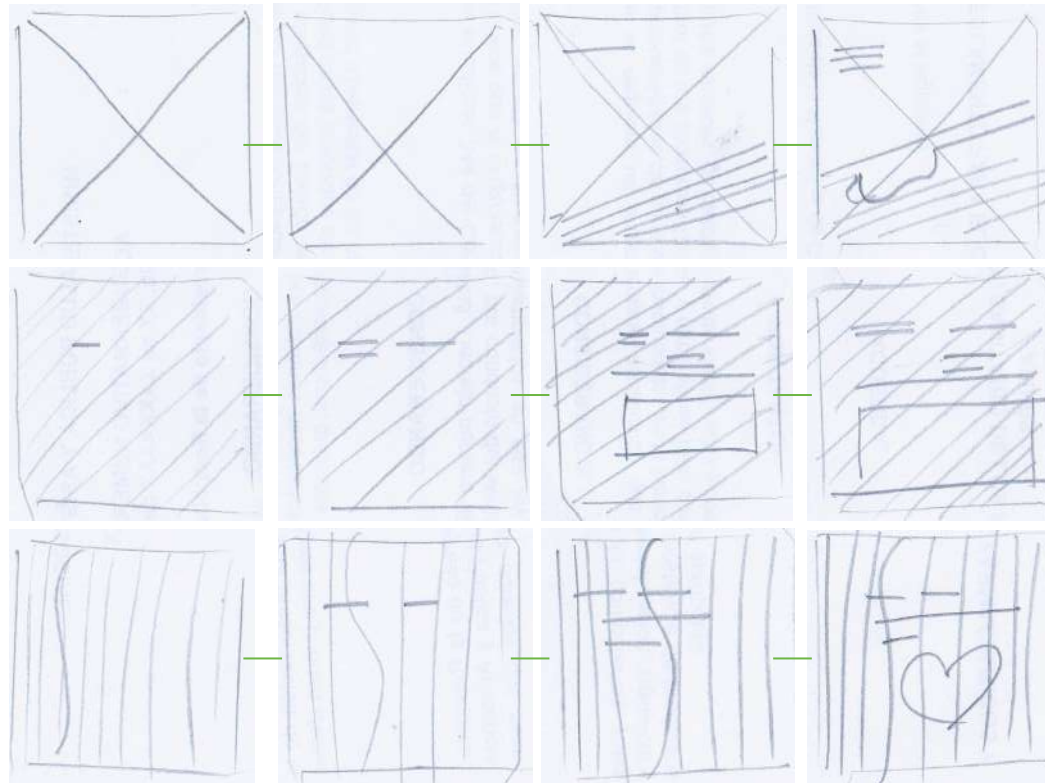
De la misma forma, se propusieron otras soluciones adaptables en diferentes etapas de la planeación creada en éste proyecto, haciendo uso de fotografías de la banda en sus presentaciones.

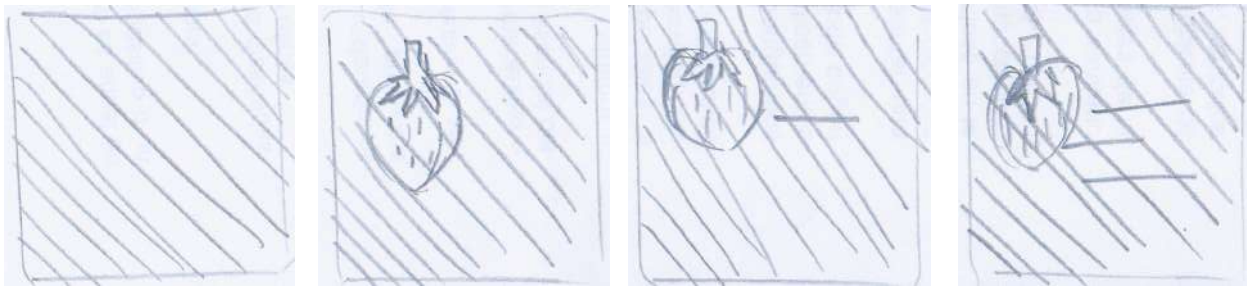
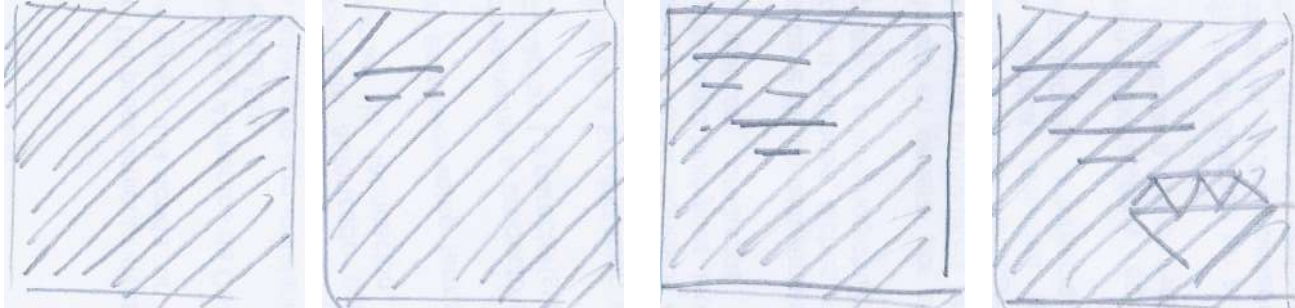
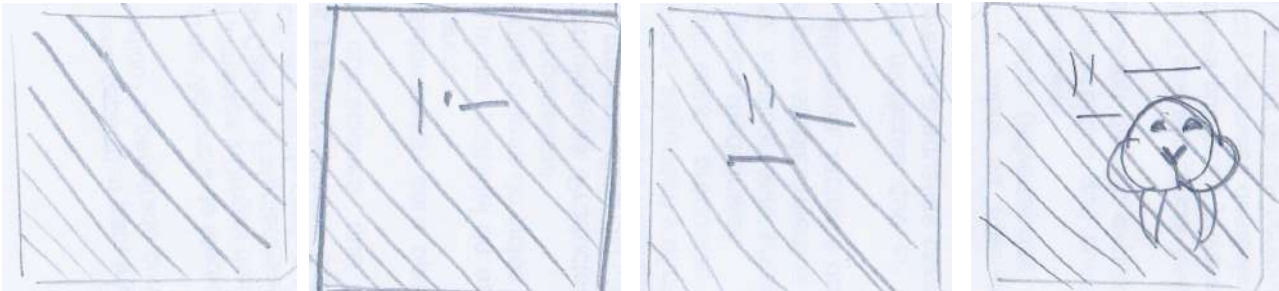
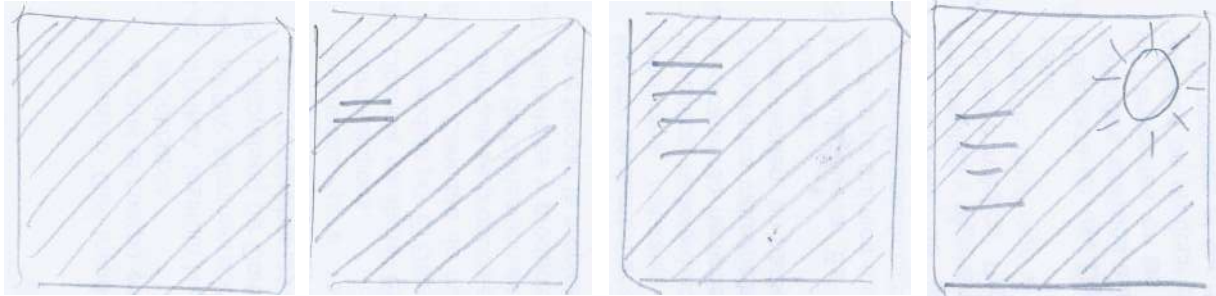


Gif

A partir de las referencias en anteriormente descritas, se procedió al bocetaje manual de diferentes secuencias en las que podrían ser animadas determinadas canciones.

Dichas canciones, fueron seleccionadas gracias a su fama, destacando dentro de las muchas canciones de la banda británica.

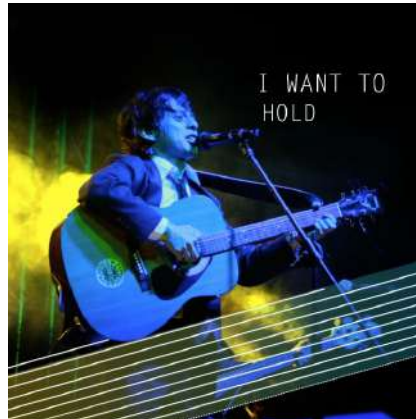




Gif

Se desarrollaron propuestas de gifs, en las que se destacaron algunas de las canciones icónicas de *The Beatles*, utilizando los coros o versos más conocidos, en donde se hacía uso de la repetición.

A partir de ello, con el propósito de hacer una integración de diferentes formas de ilustración, se utilizó la fotografía, en la que disruptivamente, las texturas de la línea gráfica se integraban e interactuaban con ella.



Las animaciones del gif se tomaron como *kinetic typography*, técnica en la que las palabras aparecen con el ritmo de la canción con la intención de hacer énfasis a la letra de la canción.

Se continúa el concepto propuesto para la temática promocional, y así mismo, se conserva la línea gráfica definida.

4. MATERIAL PROMOCIONAL

Botones

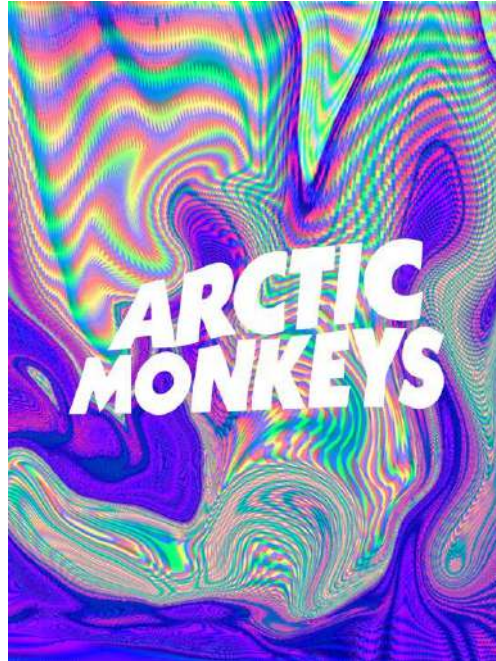
Se tomaron referencias gráficas de los diferentes tipos de promocionales que fueron planificados. De ésta forma, se buscó en ellas, innovación en el uso gráfico del espacio que se posee en los mismos.





Se tomaron en cuenta también soluciones análogas, en las que se pudiera manipular el soporte, en ésta caso, la tela de la playera.

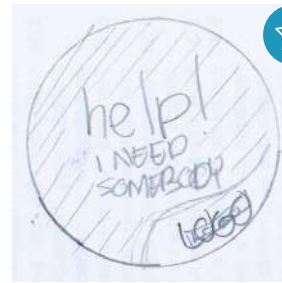
 Fondo de pantalla de celular



En éste punto, fue de mucha importancia el tomar en cuenta los resultados obtenidos en el proceso de la definición del grupo objetivo, a través de elementos o diseños a los que el grupo objetivo se apega o los cuales se siente identificado.

Botones/Destapadores

Gracias a las muestras gráficas, y al concepto establecido para el área publicitaria y promocional, se utilizaron algunas de las canciones previamente seleccionadas, determinando formas en las que la tipografía fuera el elemento principal de las composiciones, dadas las dimensiones de las piezas.





Las pruebas digitales fueron llevadas a cabo, resaltando el logo de la banda, así como el uso de los elementos gráficos, las texturas y los colores creados.



Otra de las pruebas, fue hacer una fusión del diseño planteado para el CD, no obstante, por las dimensiones, las texturas que éste posee, se perdían.

También se recurrió a las composiciones tipográficas con fragmentos importantes de las canciones destacadas.



Se utiliza la fusión de las ideas anteriormente planteadas, recurriendo principalmente a las texturas y los nombres de las canciones icónicas.

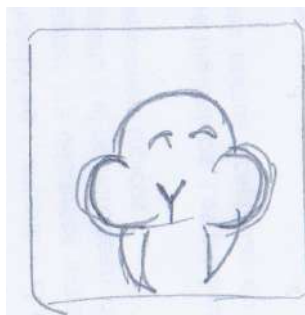
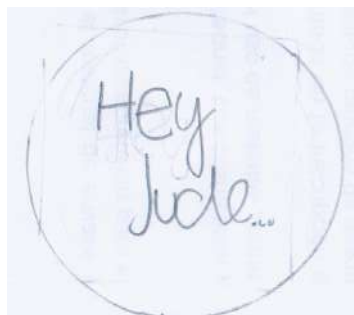
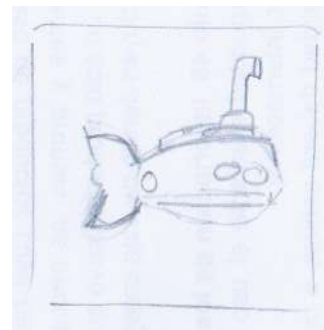
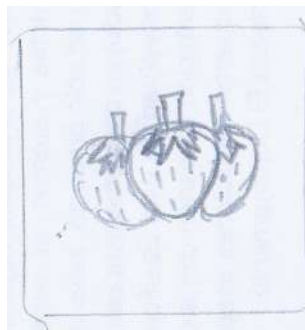
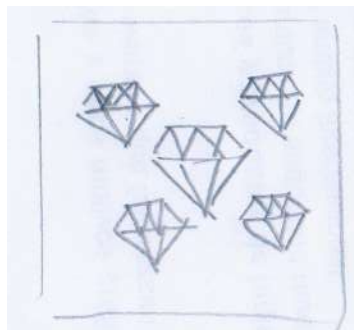
En éste punto, se propuso una nueva forma en la que el nombre de la banda puede ser aplicado en las piezas, determinando una forma más corta.

T-shirt

Debido al presupuesto contemplado por parte de la banda, se buscan diseños que se adapten a dichas necesidades.

Entre ellas, las opciones están con t-shirt color negro y blanca, con aplicación de elementos de The Beatles, en éste caso las líneas de cebra que caracteriza a la banda.

Ésto con el propósito de hacer que el grupo objetivo reconozca y se identifique con dichos íconos de las canciones y álbumes famosos. Se conservan los elementos de gradientes con el propósito de continuar con la línea gráfica establecida para Los Bichos.





Se aplicaron los fotomontajes de las diferentes propuestas planteadas, para apreciar de mejor manera la composición que puede tener en el soporte, es decir la playera.

213

Fueron tomadas en cuenta, soluciones en las que se utilizará el gradiente en la tela y no en el diseño, sin embargo, éste puede aumentar el proceso para la creación de ésta pieza, y también el presupuesto, por lo que se reconsideró su funcionalidad.



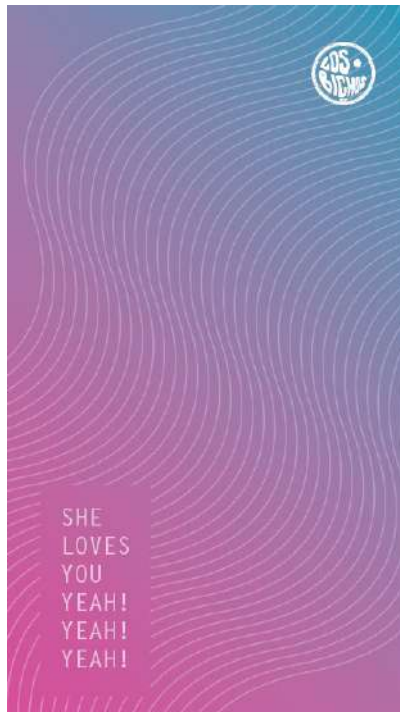
Fondos de pantalla para celular

Se desarrollaron propuestas de *wallpapers* o fondos de pantalla, con canciones icónicas de *The Beatles*, utilizando sus frases más reconocidas.

Se continúa el concepto propuesto para la temática promocional, y así mismo, se conserva la línea gráfica definida con anterioridad.

De ésta forma, se genera una ilustración irregular y abstracta de elementos específicos, en forma de representación de los iconos en las canciones.







Con el proceso de digitalización, se permite desarrollar de mejor manera, la ilustración de cada uno de los elementos icónicos en las canciones seleccionadas.

Es importante mencionar, que se hace una selección entre los gradientes establecidos, de forma que, éstos aporten a la comunicación de la idea central de cada canción.



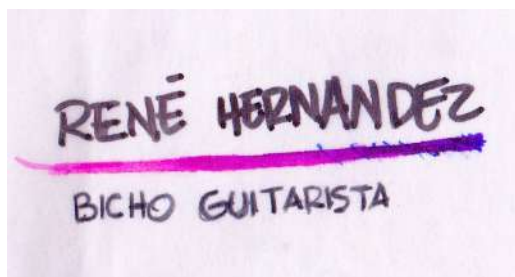
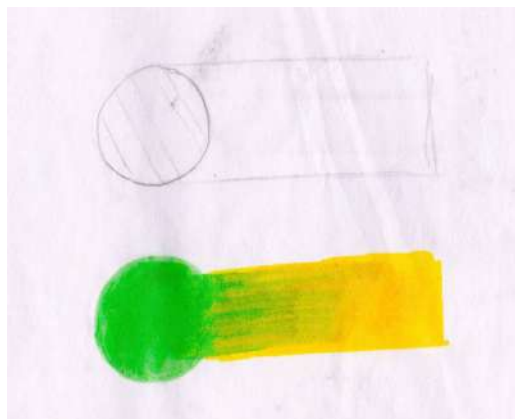


6. PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Cintillos

Los cintillos propuestos se adecuan a la línea gráfica adaptándolos en forma animada, para que estos sean visibles en diferentes tonos de fondo y además de no estar saturados de elementos del contenido de la producción audiovisual.

Tras considerar que el objetivo del cintillo es presentar la información de la persona entrevistada, ésta debe ser identificativa tanto de la imagen definida para la banda, como al personaje y su rol en la banda.





Final

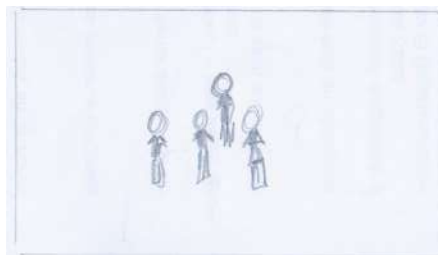
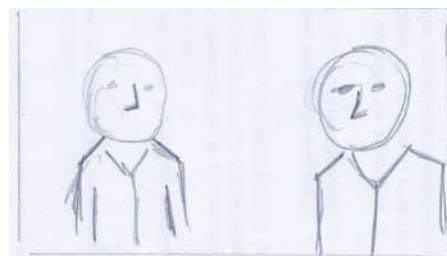
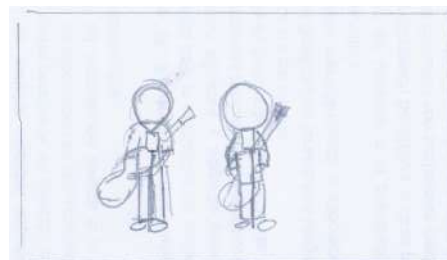
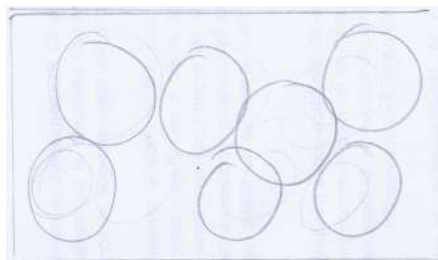
Su digitalización, se basó principalmente en la animación de éste, con el objetivo de evaluar su funcionalidad en la producción audiovisual.



Encuadres

Con el objetivo de hacer el dinámico el video, se decidió realizar las tomas de diferentes ángulos e intercalar diferentes tomas de sus actividades, tales como ensayos, presentaciones y diversas fotografías para que el grupo objetivo pueda visualizar cómo es la vida de la banda.

Se adecuó al tipo de contenido al que se dirigía éste.



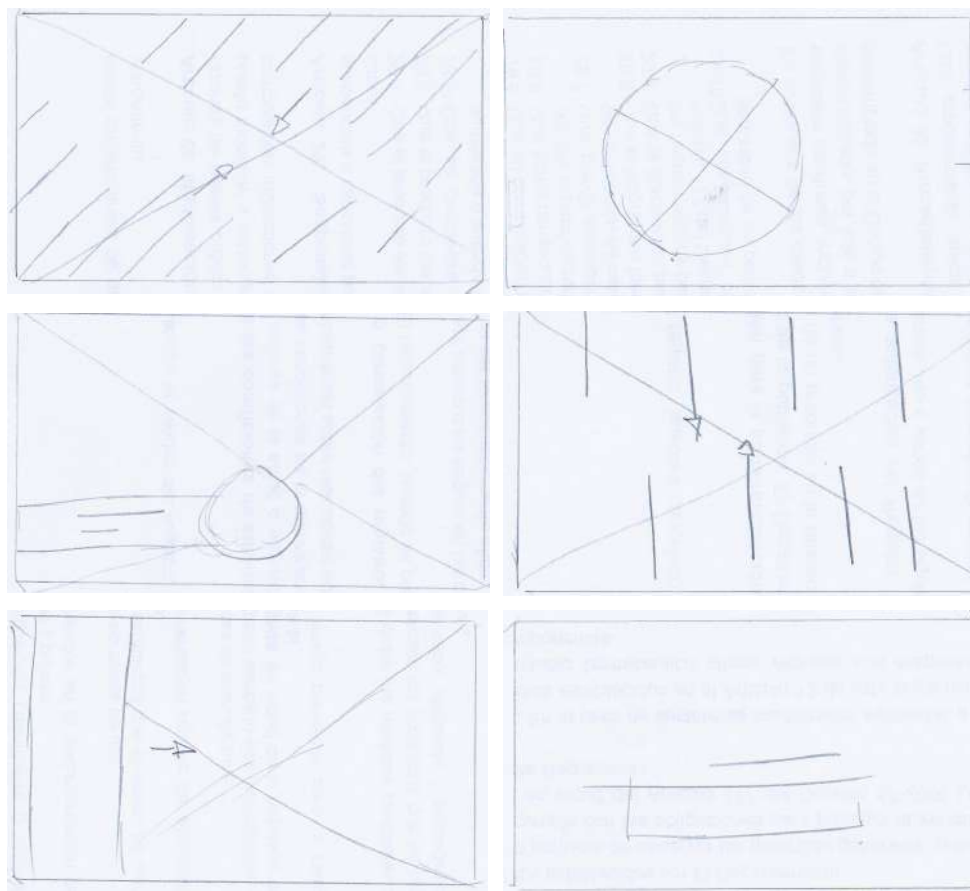


Se procedió a la etapa de grabación, con las que se pudieron tener más consideraciones en cuanto a lo que las propuestas gráficas debían solventar.

Animaciones

Al tener el contenido visual de la producción, se procedió a hacer un proceso de animación en el que se pudiera aplicar la línea gráfica establecida, de mejor manera, unificando ésta pieza con el resto de las planteadas en éste proyecto.

De igual forma, además de transiciones de texto y otros elementos, se toma en cuenta el tipo de animación definida anteriormente con los Gifs en redes sociales. Con ello, se busca unificar la producción audiovisual con la línea gráfica.



Propuesta preliminar

LOGO

Se definió el presente logo, como imagen principal de la banda Los Bichos. Su construcción se basa el famoso bombo de la agrupación *The Beatles*, y su tipografía inspirada principalmente en el tipo de diseño psicodélico, característico de la época de los años 60.

Sus dimensiones, serán definidos de acuerdo a su integración en las diferentes composiciones, sin embargo, se establece que la medida mínima de aplicación es de 1.5 cm, contemplando 0.3cm de área de protección en los extremos de la circunferencia externa.

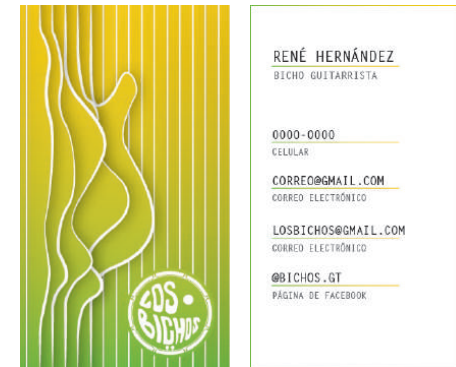


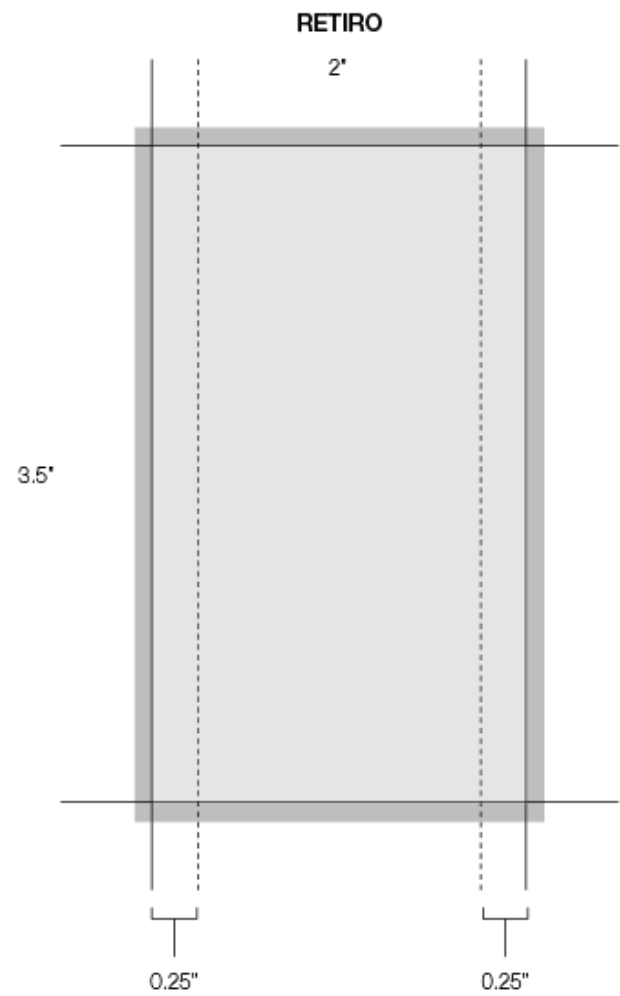
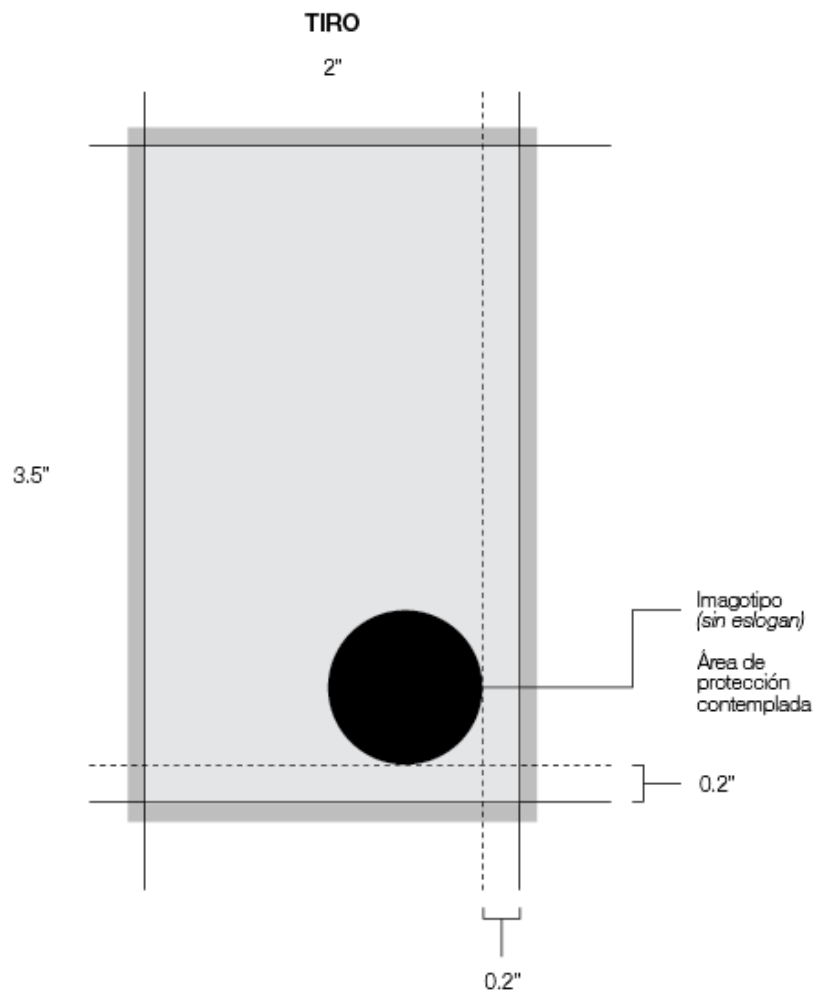
TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Formato: la proporción en la que se maneja es la estándar de tarjetas de presentación, se considera el presupuesto con el que cuenta la banda. Sus dimensiones son de 2x3.5", orientación vertical, que se adecua a la textura planteada con el instrumento.

Layout: se busca mantener la presencia del imagotipo, por lo que en el tiro, se realiza la composición de las texturas de tal forma que la presencia del imagotipo sea armonioso jerárquicamente.

Soporte: al igual que el formato, éste aspecto está limitado al presupuesto con el que se cuenta. Sin embargo, continuando con la disrupción conceptual de la imagen, se busca usar un material diferente al estándar, por lo que se sugiere el material Cáscara de huevo. Sin embargo, por sus costos, puede ser aplicado en Husky calibre 10.





HOJA MEMBRETADA 1

Formato: con el objetivo de no extender demasiado el costo que pueda tener, se maneja en un formato tamaño carta (8.5x11"). Sin embargo, éste utiliza una guía de troquel con la que se desarrollan una serie de dobleces, permitiendo que la hoja se convierta también en un sobre.

A raíz del concepto, ésta pieza se maneja disruptivamente y rítmicamente a través de los elementos gráficos que se utilizan, como las texturas en el retiro de la hoja.

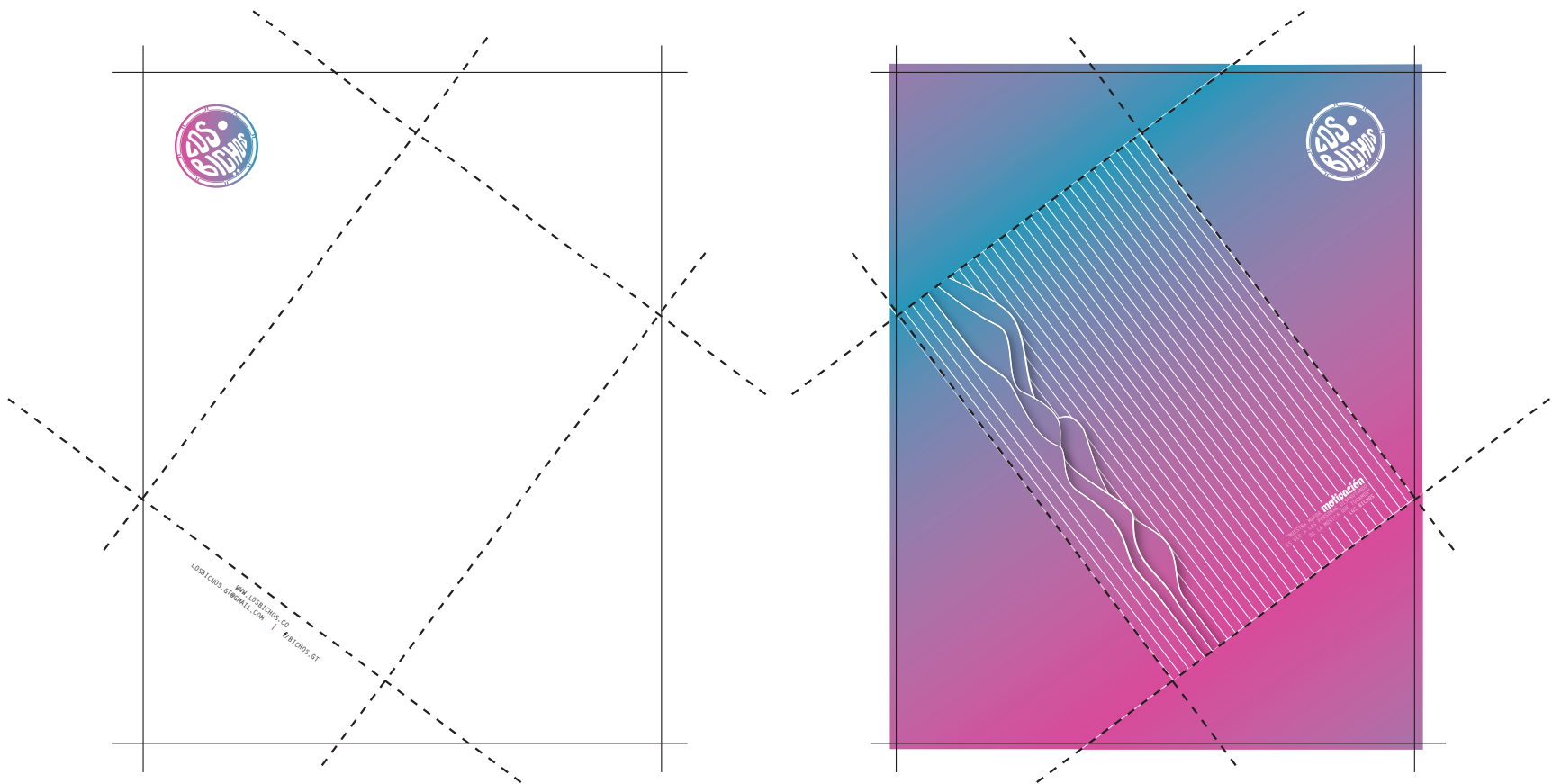
Layout: debido a su nueva forma, la orientación con la que se trabaja es en relación a un eje inclinado, que se crea en el momento de doblarse.

Su ángulo de inclinación es de aproximadamente 60°, ángulo al cual el texto está también alineado. Con esto, se unifica también la línea gráfica, en la que se manejan diferentes ángulos tanto de las texturas, como los textos y gradientes.

Dicha diversidad, tanto en colores, como los otros elementos mencionados, se relacionan entre sí, para poder representar la multidiversa esencia de la música Beatle y la personalidad de Los Bichos.

Soporte: debido al tipo de dobleces propuestos, se requiere de un material ligero, además del presupuesto, por lo que se considera que el material Bond 80 gr.



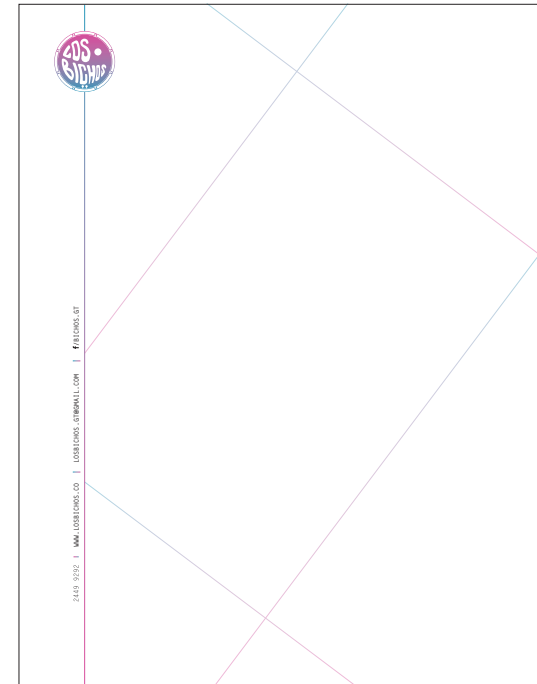
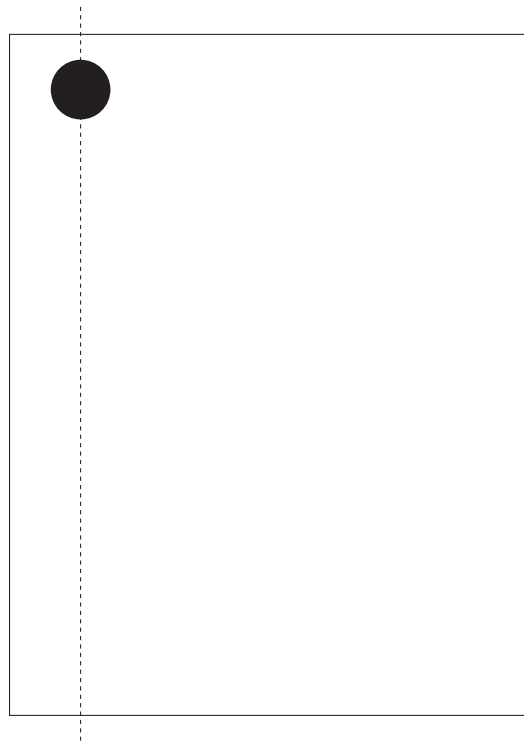


HOJA MEMBRETADA 2

Formato: debido a su función y como opción de bajo presupuesto, se presenta un formato bastante estándar, sin acabados de ningún tipo. Sus dimensiones son de 8.5x11".

Layout: su estructura, permite únicamente el uso de elementos gráficos de apoyo, lo cual le dan esa sensación de dinamismo y movimiento, como lo es la tendencia psicodélica. Sin embargo, el contenido o el espacio designado para éste, es de forma estándar.

Soporte: se continúa con todo lo anterior, se utiliza material Bond 80gr.

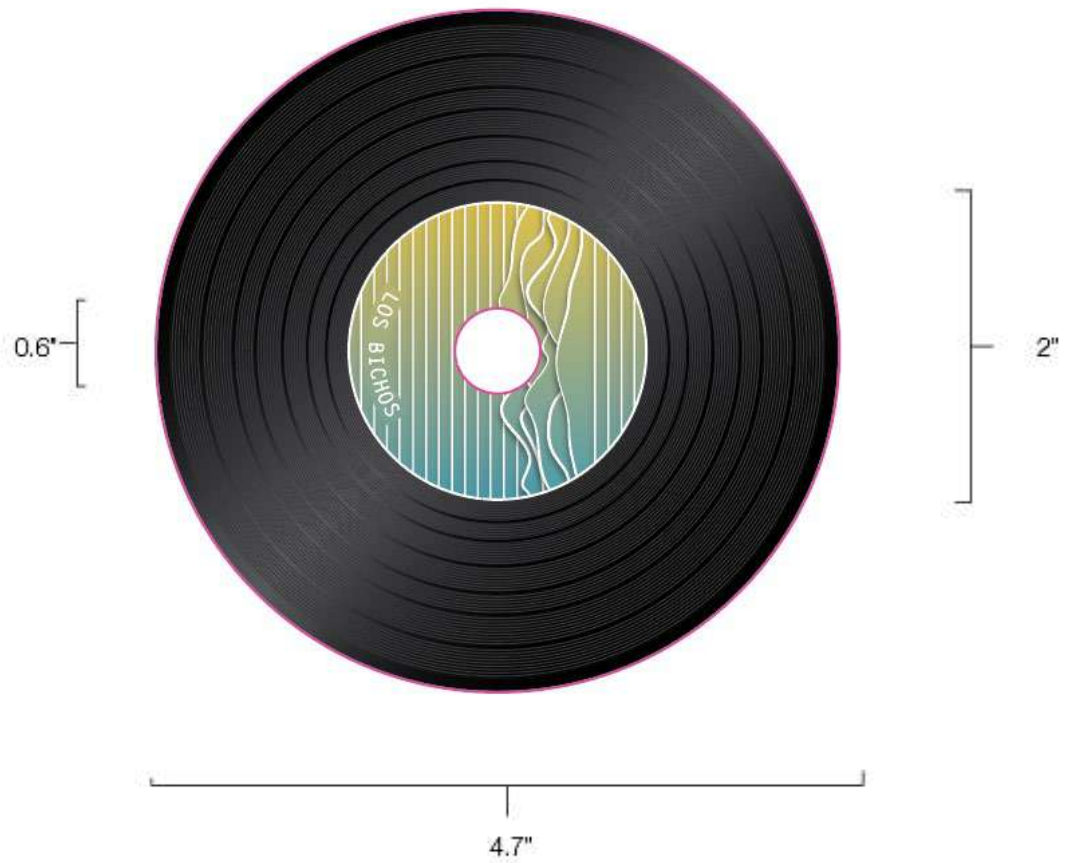


0.2"

CD

Formato: debido al tipo de pieza, el formato está definido en las dimensiones 4.7x4.7" de diámetro.

Soporte: por su función, es necesario el uso un material adhesivo, para el que se sugiere que sea material mate, de ésta forma, se conserva la imagen de disco de acetato de los años 60.



CAJA DE CD

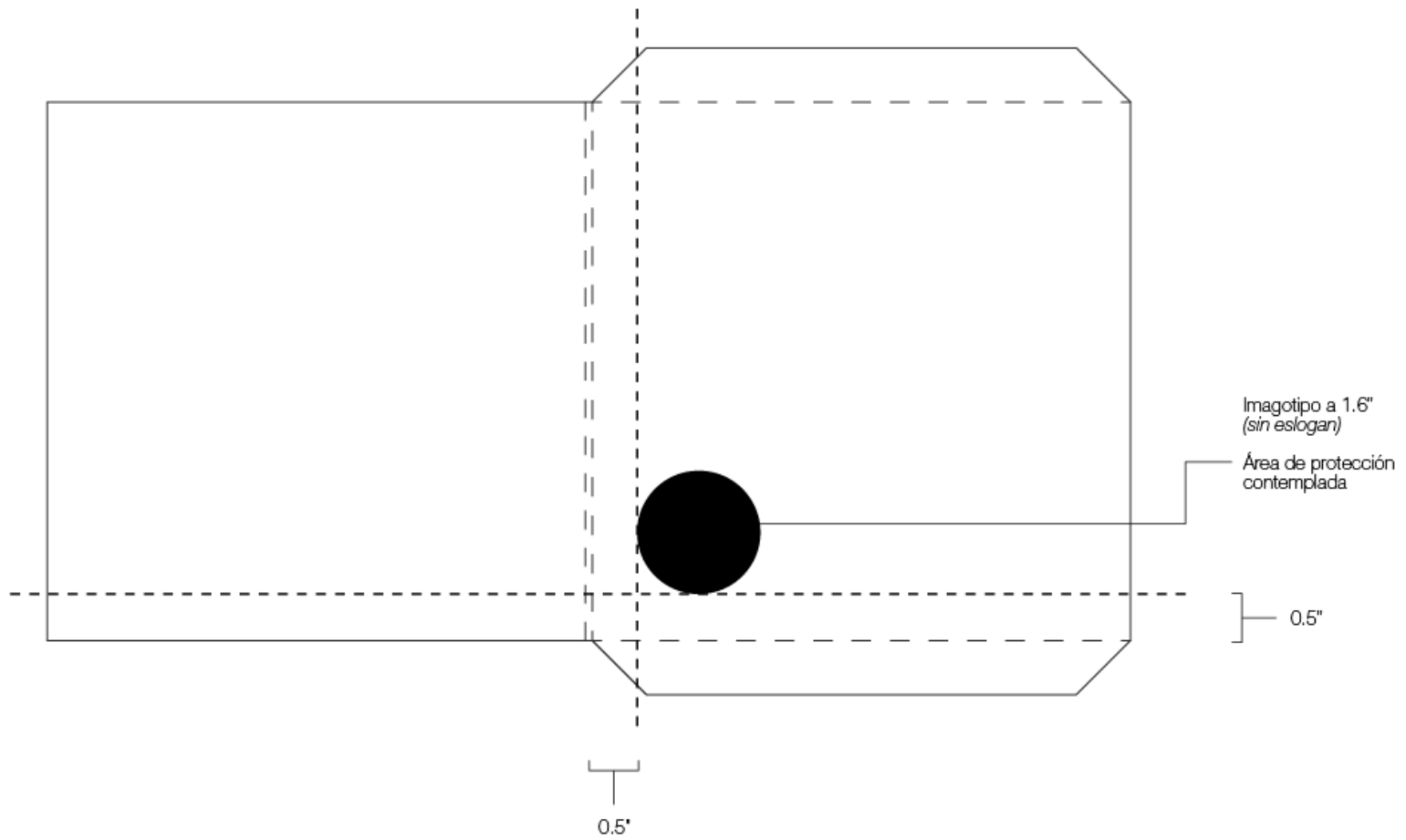
Formato: considerando el troquel planteado, también simula al empaque que solían llevar los discos de acetato en los años 60, se define el soporte de las medidas 10x6", dentro de ellas contemplando los áreas de corte y pegado.

Layout: por el tipo de empaque, se utilizan los elementos gráficos (textura) en la portada para mantener dichos elementos, puesto que son los que manifiestan mayormente el concepto.

La contraportada por su parte, se omiten dichos elementos y se proporciona información de los integrantes de la banda, así como una frase característica de la banda, para continuar con la unidad definida con esto en todas las piezas.

Soporte: debido a que es un troquel, se busca un material que se adecúe a dicha necesidad. Es por ello que se maneja Texcote calibre 10.

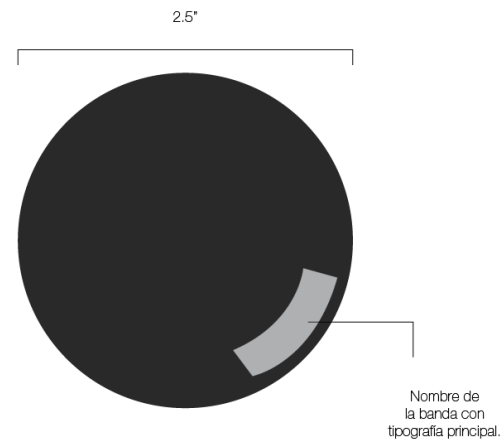




DESTAPADORES

Formato: definido por el tipo de pieza, el formato circular es de las dimensiones de 2.5x2.5" de diámetro.

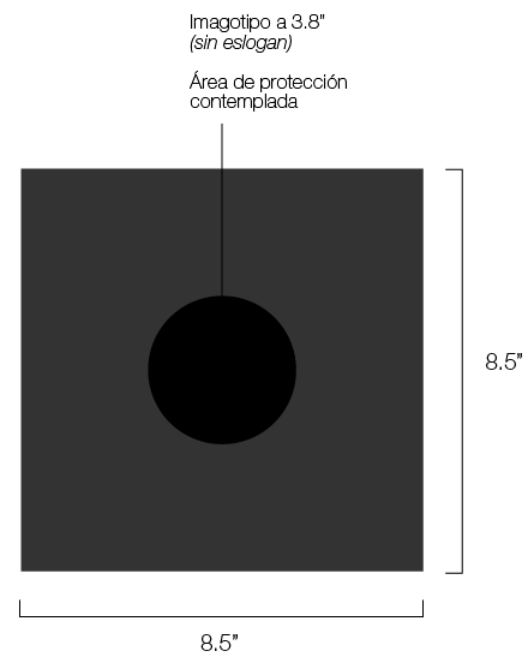
Soporte: definido por el tipo de pieza.

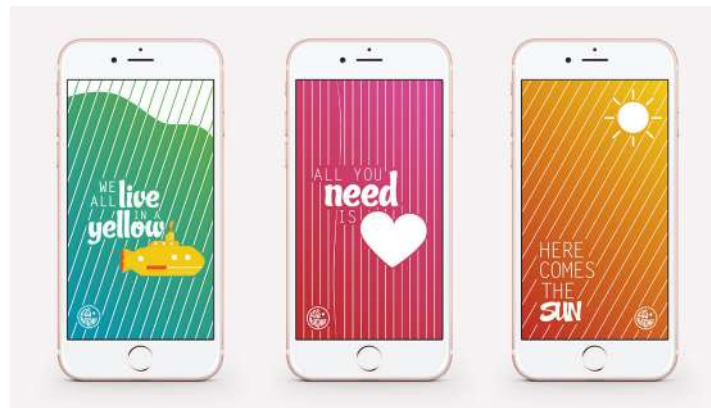


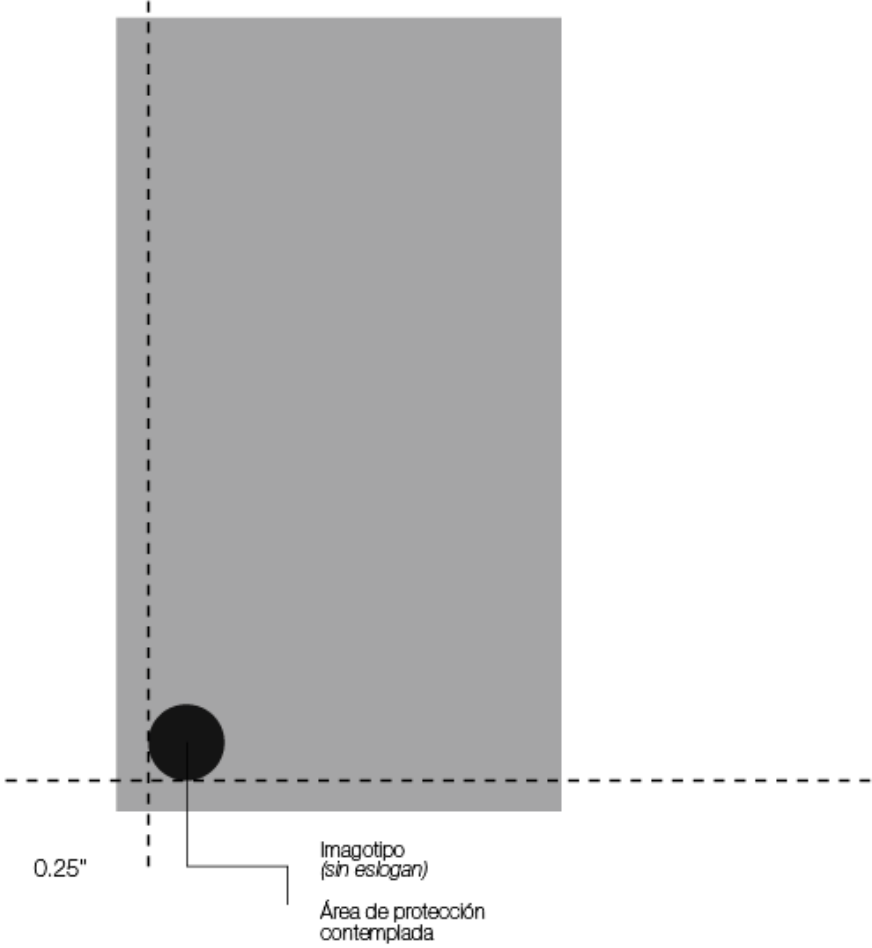
PLAYERA

Formato: tal como se comentó anteriormente, se utilizan dimensiones considerando los recursos con los que se cuentan. Así mismo, se propone un formato cuadrado, con el objetivo de mantener las proporciones del imagotipo.

Soporte: Playera negra de algodón







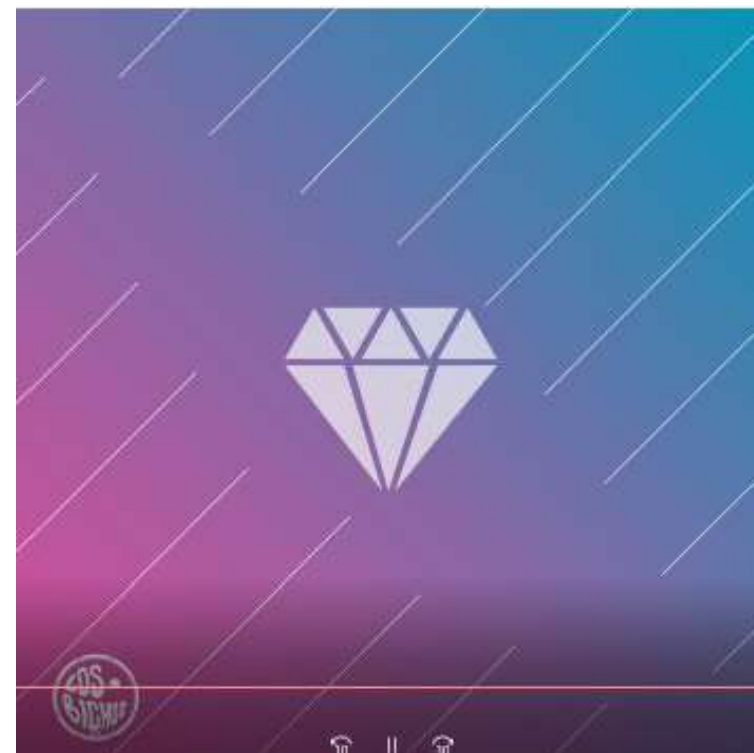
| GIF Y PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Formato: de acuerdo a las necesidades, cada uno mantiene sus dimensiones. El gif, de acuerdo a lo evaluado en redes sociales, se define con un formato cuadrado de 640x640px. Mientras la producción audiovisual, por el tipo de pieza, se mantiene en 1280x720px.

Layout: se conservan los elementos gráficos de apoyo utilizados en todas las piezas. De ésta forma, se unifica todo el proyecto, tanto en medios impresos como digitales.

Soporte: digital.

(Para ver la propuesta preliminar de estas piezas, ver en la carpeta **Propuesta preliminar**, en el CD adjunto.)



FACEBOOK

Formato: tomando en cuenta las medidas establecidas por dicha red social, se toma en cuenta:

Portada: 851x315px

Perfil: 720x720px

Soporte: digital.



Gif cambiante de colores en fondo.



validación

Tras definir las diferentes piezas, unificando la línea gráfica en cada una de ellas, se busca la evaluación de la intervención del diseño gráfico sea funcional, solventando la necesidad encontrada en el proyecto.

De éste modo, se toman como herramientas, las encuestas *online*, las cuales, debido a su alcance fue considerada la mejor opción para llevar a cabo la evaluación.

Luego de evaluar desde diferentes aspectos o áreas, en cuanto a los diseñadores gráficos, fue realizada con 3 expertos en el diseño de imagen y producción audiovisual, con el propósito de tener mejor retroalimentación sobre el tema. Dichos expertos son:

David Alfaro
Juan Manuel Monroy
Estuardo Ovando

Así mismo, los expertos del tema, es decir los integrantes de la banda, realizaron la encuesta desarrollada con preguntas específicamente para ellos (Proceso

completo en *Anexo VII*). De ello, fueron tomados comentarios respecto a lo que consideraban necesario en la línea gráfica.

Por último, el grupo objetivo, el cual fue alcanzado por medio de la fanpage de la banda en *Facebook*, se determinó su aceptación y confusión en algunas de las piezas mostradas.

Partiendo de lo anterior, algunas de las piezas conservan su propuesta final. Sin embargo, en otras de ellas se determinan los siguientes cambios (El proceso de bocetaje para los cambios, tras el proceso de validación, se encuentra en el *Anexo VIII*).

Así mismo, se crea el presente icono, con el propósito de resaltar la procedencia del motivo del cambio de cada pieza. De ésta manera, la información se complementa con la descripción en la que se desarrollan las conclusiones de validación, es decir, los cambios realizados:



Sugerencia de

rebranding



ISOLOGO

Gracias a la aprobación y aceptación de la banda y del grupo objetivo, los cambios en la imagen principal de la banda fueron mínimos.

Dichos cambios fueron basados en algunos comentarios de los expertos en diseño gráfico, quienes detectaron que la letra L, en la palabra "Los", por su lugar en la composición y la forma en la que ésta se adecúa a la forma circular del bombo, puede ser confundida con la letra C.

De ésta forma, se procede a su evaluación y pruebas alrededor de ésta ñetra, llegando a la propuesta siguiente.

Así mismo, los expertos en diseño, aportaron que, era necesario darle más espacio entre la composición del texto y la abstracción del bombo, por lo tanto se mejoró éste aspecto, y se igualó el grosor de los elementos en la abstracción del bombo, de forma que todo quedara unificado en una medida.

Éste cambio, fue aplicado en todas las piezas en las que el isologo es utilizado.

Sugerencia de: expertos en diseño gráfico.



ANTES



DESPUÉS



TARJETA DE PRESENTACIÓN

Luego de tomar en cuenta los comentarios de quienes serían los dueños de dichas tarjetas, es decir, los expertos en el tema, o los integrantes de la banda, quienes en un 51.7% expresaron que se considera que existe un exceso de líneas de texto, que hacen pesado el contenido del mismo.

Es por ello que se evalúa a través de la confrontación de dichos comentarios, con los expertos en diseño y el grupo objetivo, llegando a la conclusión de reemplazar los subtítulos de cada aspecto, por iconos que los representasen. Así mismo, haciendo más dinámica la lectura de dicha información.

Los expertos en diseño, por su lado, añadieron que debería evaluarse el uso de frases o elementos característicos de cada uno, (como fue implementado en la propuesta de portada de *Facebook*) haciendo aún más personal el diseño, para cada integrante.

De ésta forma, se consideró acertado el comentario, dado que con ello se lograría crear una mejor relación de la banda con el grupo objetivo. Con ello, se muestran a continuación los cambios realizados en cada una de las tarjetas de presentación:

Sugerencia de: expertos en el tema y expertos en diseño gráfico.



ANTES



DESPUÉS



También se resalta que la aplicación del nuevo isologo, se hace presente en dimensiones más pequeñas, con el objetivo de mejorar la composición del mismo, en conjunto con las texturas. De ésta forma, el cambio es aplicado a todas las tarjetas de presentación propuestas.

243

RETIRO: ANTES



RETIRO: DESPUÉS



Nota: Dado a la unidad gráfica, el cambio realizado, es aplicado a todas las tarjetas de presentación creadas. De ésta forma, a continuación se muestran todas las versiones de las mismas, acorde a cada propuesta para los integrantes de la banda.

TIRO: ANTES



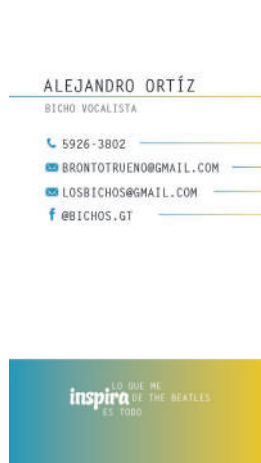
TIRO: DESPUÉS



RETIRO: ANTES



RETIRO: DESPUÉS



TIRO: ANTES



TIRO: DESPUÉS



RETIRO: ANTES

RENÉ HERNÁNDEZ
BICHO GUITARRISTA

0000-0000
CELULAR

CORREO@GMAIL.COM
CORREO ELECTRÓNICO

LOSBICHOS@GMAIL.COM
CORREO ELECTRÓNICO

@BICHOS.GT
PÁGINA DE FACEBOOK

RETIRO: DESPUÉS

RENÉ HERNÁNDEZ
BICHO GUITARRISTA

4005-5127

RENEBULSARA@GMAIL.COM

LOSBICHOS@GMAIL.COM

@BICHOS.GT

MI NUESTRA CONCIERNA
escuchar
LA MÚSICA DE TU MUNDO
BIEN TOCADA

TIRO: ANTES



TIRO: DESPUÉS



RETIRO: ANTES

JORGE CHALULEU
BICHO BAJISTA

0000-0000
CELULAR

CORREO@GMAIL.COM
CORREO ELECTRÓNICO

LOSBICHOS@GMAIL.COM
CORREO ELECTRÓNICO

@BICHOS.GT
PÁGINA DE FACEBOOK

RETIRO: DESPUÉS

JORGE CHALULEU
BICHO BAJISTA

5999-9192

JORGECHALULEU@GMAIL.COM

LOSBICHOS@GMAIL.COM

@BICHOS.GT

CUANDO EMPECÉ EN
ESTO DE LA **música**
LOS BEATLES ESTUVIERON SIEMPRE

INTRODUCCIÓN DE TARJETA DE PRESENTACIÓN ADICIONAL

A partir de lo sugerido por los expertos en diseño, con quienes fue validada la propuesta, es agregada a la papelería que identifica a la banda, una tarjeta de presentación general de la banda, con el propósito de representar completamente a la misma.

De ésta forma, se considera que efectivamente, la banda requiere una tarjeta de presentación que abarque a la banda en general, para presentarse como grupo y no únicamente de forma individual. Tomando en cuenta ello, se desarrolla ésta pieza, con los datos informativos de la misma, y una textura que continuara con las utilizadas a lo largo del proyecto.

Sugerencia de: expertos en diseño gráfico.



LOS BICHOS

BANDA TRIBUTO A "THE BEATLES"

☎ 4005-5127

🌐 LOS BICHOS.CO

✉ LOSBICHOS@GMAIL.COM

f @BICHOS.GT

📷 @BICHOS.GT

NUESTRA MAYOR **motivación** ES
VER A LAS PERSONAS DISFRUTANDO
DE LA MÚSICA QUE TOCAMOS.

HOJA MEMBRETADA 1

Gracias a la innovación en cuanto al troquel utilizado, el 50% de los diseñadores gráficos realizaron únicamente comentarios respecto a la orientación en la que se encuentra la información de contacto y el isologo dentro del tiro de la página.

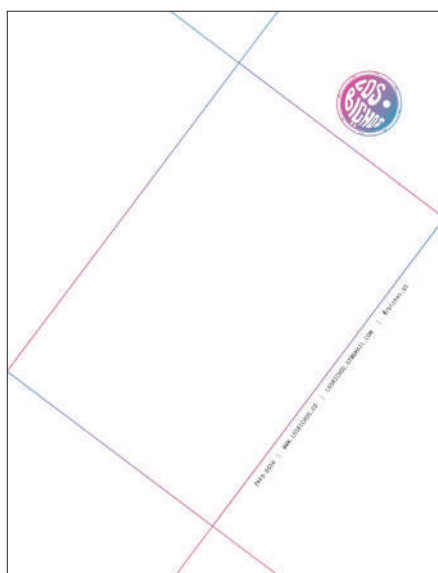
A raíz de ello, que se decide modificar la ubicación de la información de contacto, hacia el lado inferior izquierdo, en donde no interrumpe con el espacio para el contenido de la hoja.

También, se omite dentro del contenido de contacto, el número de teléfono, debido a que la banda, no cuenta más con el mismo. Sin embargo, se conservan los datos principales, en los que se encuentra la banda.

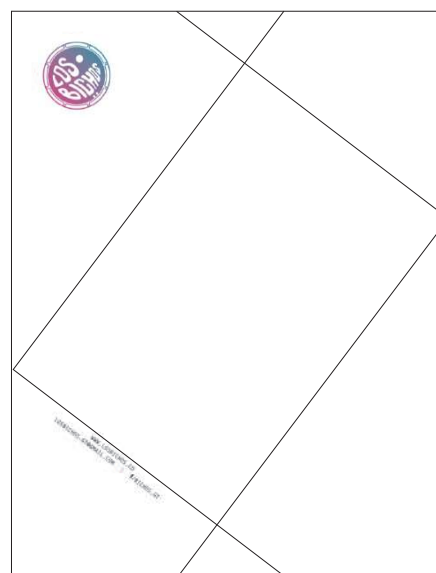
Sugerencia de: expertos en diseño gráfico.



TIRO: ANTES



TIRO: DESPUÉS

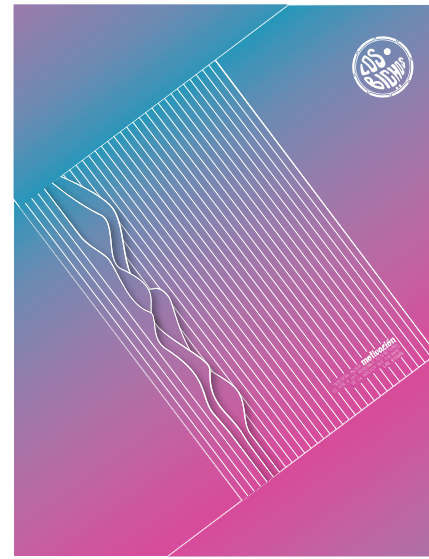


Líneas únicamente como referencias a los dobleces del troquel.

RETIRO: ANTES



RETIRO: DESPUÉS



Con el objetivo de unificar las piezas de papelería, se detectó la ausencia de los elementos lineales de la imagen gráfica definida por lo que éstas son agregadas en la parte de atrás de la hoja, permitiendo unificar de mejor manera ésta pieza.

Además, la inclusión de una frase de la banda, manteniendo la propuesta implementada en las tarjetas de presentación.

HOJA MEMBRETADA 2

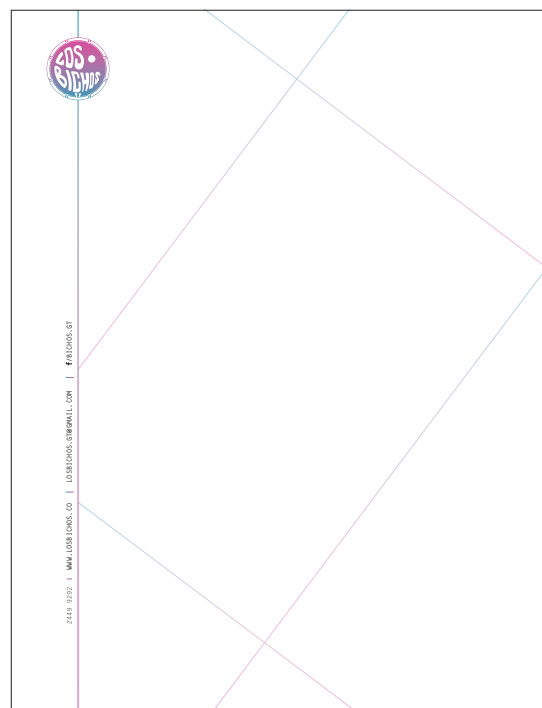
En cuanto a la propuesta para ésta hoja, los cambios únicamente se hacen en relación a la unidad en la papelería de la banda. En este sentido, el cambio sugerido anteriormente en las tarjetas de presentación, respecto al uso de frases de la banda, es aplicado de la misma forma en la hoja membretada.

Adicionalmente, también es actualizada la información de contacto en el contenido de la misma.

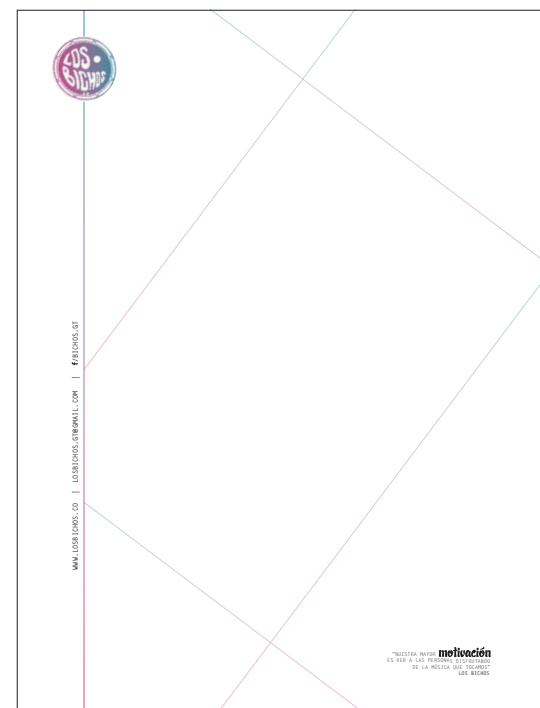
Sugerencia de: expertos en diseño gráfico.



ANTES



DESPUÉS



CD Y EMPAQUE DE CD

A pesar de que los encuestados coinciden en un 100%, en que la textura implementada en el diseño del CD, se asocia con un CD de acetato, característico de la época, de acuerdo con los resultados obtenidos por el grupo objetivo, se encuentra un desfase en cuanto al género musical que éstas piezas trasmitían, haciendo énfasis en el diseño central del CD. Por lo tanto, se hace uso de otro de los gradientes definidos, que transmitiera de mejor manera la tendencia psicodélica, y que se unificara con el resto de piezas de identidad de la banda.

Sugerencia de: expertos en diseño gráfico.



CD: ANTES



CD: DESPUÉS





CAJA DE CD: ANTES

CAJA DE CD: DESPUÉS



Tomando en cuenta el cambio anteriormente comentado en el CD, el empaque del mismo, fue cambiado a la misma combinación de gradiente, permitiéndolo integrar ambos elementos.

De igual manera que en las anteriores piezas de identidad de la banda, se hace uso de la frase característica de la banda.

De igual forma, el isologo de la banda, también es utilizado en dimensiones mas grandes, marcando de mejor manera la presencia de la marca en esta pieza.

DESTAPADORES

La propuesta planteada en cuanto a este material promocional, fue exitosamente aceptado tanto en el grupo objetivo como por parte de los expertos en el tema y de diseño gráfico, quienes en un 100% expresaron lo funcional del material.

A partir de ello, se mantiene la propuesta de igual manera, a la presentada, tanto en su implementación a destapadores, como al diseño de los mismos.

Es importante mencionar, que el diseño o arte de los destapadores puede ser también aplicado en otros materiales de promoción, que implique su formato y dimensión, tales como botones o pines, y llaveros.



PLAYERA

El 75% de los expertos en diseño gráfico y el 47% de expertos en el tema, comentaron al respecto, diciendo que, su diseño no se integraba con la imagen de la banda presentada a lo largo de las otras piezas.

A través de su validación, se confirmó lo anterior, detectando que un gran porcentaje de encuestados en representación del grupo objetivo, comentaron sobre lo que realmente transmitía el diseño de la playera, quedando su mensaje confuso y escasamente asociado a la temática.

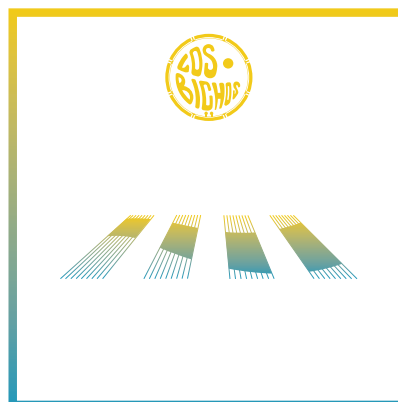
De esta forma, se evalúa la propuesta, definiendo cambios en los que se diera un mayor uso a los elementos gráficos de apoyo, complementando al imagotipo en el centro de éstos. Así mismo, se propone el cambio del color de la camisa, pues el color blanco se integra más a las otras piezas, en las cuales no fue implementado uno solo elemento negro.

254

Sugerencia de: expertos en diseño gráfico.
Así también, a partir de las respuestas del grupo objetivo.



ANTES



DESPUÉS



FONDO DE PANTALLA

A través de las respuestas de los diseñadores gráficos encuestados, se determinó que el tipo de ilustración utilizado en los fondos de pantalla no se integraban con el resto de la línea gráfica, dado a que éstos se conformaban de formas planas, las cuales no habían sido aplicadas en ninguna de las otras piezas propuestas.

Dado a lo anterior, se rediseñó los fondos de pantalla, ilustrando cada pieza de forma que se integrara e implementara en las texturas lineales características de la identidad definida para la banda.

De ésta forma, cada propuesta de fondo de pantalla, fue evaluada y recreada, manifestándose de la siguiente manera:

Sugerencia de: expertos en diseño gráfico.



ANTES



DESPUÉS



ANTES

DESPUÉS



ANTES

DESPUÉS



ANTES



DESPUÉS



ESTUCHE DE TELÉFONO

Como evaluación del grupo objetivo, se consideró importante añadir esta pieza, en relación al grupo objetivo secundario, quienes en el estudio realizado a dicho grupo, se determinó su gusto por éste tipo de material promocional.

De ésta forma, el diseño de los mismos, fue llevado a cabo a partir de la línea gráfica definida para los destapadores, los cuales, como se comentó, fueron aceptados de muy buena manera en su grupo objetivo.

Es importante mencionar que se hace la adaptación de dicho diseño a los teléfonos:

- iPhone6
- Samsung Galaxy S6
- Samsung Galaxy J3,

los cuales son los estuches promedio, respecto al nivel socioeconómico de éste grupo.

Se considera importante mencionar, que dichos dispositivos se consideraron como los más recientes de gama media y media alta, hasta hoy en día, es decir, año 2016.

Sugerencia de: expertos en diseño gráfico.



PERFIL Y PORTADA

Gracias a que el 75% de los diseñadores gráficos, el 57.1% de los expertos en diseño gráfico y el 53.2% del grupo objetivo, se esperaron positivamente en cuanto a la imagen de la banda en las redes sociales, específicamente *Facebook*, los cambios realizados fueron mínimos.

La imagen de perfil no sufrió ningún cambio, más que la sustitución de antiguo isologo, con el corregido. De igual manera, se conserva su animación cambiante de fondos, haciendo dinámica su imagen en los medios digitales.

Respecto a la portada, el cambio, es únicamente en relación a la composición de color utilizada, por lo que para unificar ésta pieza, fue cambiada por el gradiente azul + rosado, manteniendo una mejor unidad entre ambas piezas.

Sugerencia de: expertos en diseño gráfico.



PUBLICACIONES DE EXPECTATIVA Y REVELACIÓN

Sugerencia de: expertos en diseño gráfico.



Publicaciones de la primera semana de expectativa.

Publicaciones de la segunda semana de expectativa.

Tras una breve explicación de la planificación estratégica de medios, con los expertos de diseño, se determinó la importancia de la presencia de una fase de expectativa y revelación de la marca para la banda Los Bichos.

A partir de ello, se desarrollan algunas imágenes a publicar, las cuales, con apoyo de etiquetas o *hashtags* (presentado de manera más completa en la planificación estratégica de medios, presentada anteriormente en el presente informe), se “despide” la imagen actual de la banda, y, posteriormente, se presenta la nueva imagen desarrollada en el presente proyecto.

De esta forma, se desarrollan las piezas, mostrando fragmentos, tanto del isologo como de los elementos gráficos de la línea.



A partir de lo anteriormente descrito, las presentes piezas forman parte del conjunto de publicaciones a realizar para la revelación de la marca.

Se enfatiza el nuevo isologo con diferentes gradientes y acercamientos. De la misma forma, se plantea el uso de las texturas con las formas de los instrumentos resaltando a los integrantes de la banda.

De igual manera, es importante mencionar que éstos serán acompañados por serie de etiquetas en las que complementa el mensaje.

PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL



Sugerencia de: expertos en diseño gráfico.
Así también, a partir de las respuestas del grupo objetivo.

Para ver los cambios en estas piezas, ver en la carpeta **Validación**, en el CD adjunto.

En cuanto al video presentado para la banda, el 44.7% del grupo objetivo comentó a través de las encuestas *online* realizadas, que muestran poco interés en los videos que tengan larga duración. Con ello, el 75% de los expertos en diseño gráfico coinciden con dichos comentarios, dado a que hoy en día, el manejo de videos y material interactivo en las redes sociales es corto e instantáneo.

Partiendo de ello, se determina que el video de entrevistas presentado para la banda, a través de sus cuentas en *Facebook*, (también se propone el uso de un canal de *Youtube*), sea seccionado o dividido en una serie de cortos o cápsulas, en el cual, el máximo de tiempo es de 1.5 minutos.

De ésta forma, también se hace un mejor manejo de animaciones, implementando la animación en textos de tipo *kinetic typography*, e integrando los elementos gráficos o texturas definidas para cada uno de los integrantes.

ANTES



263

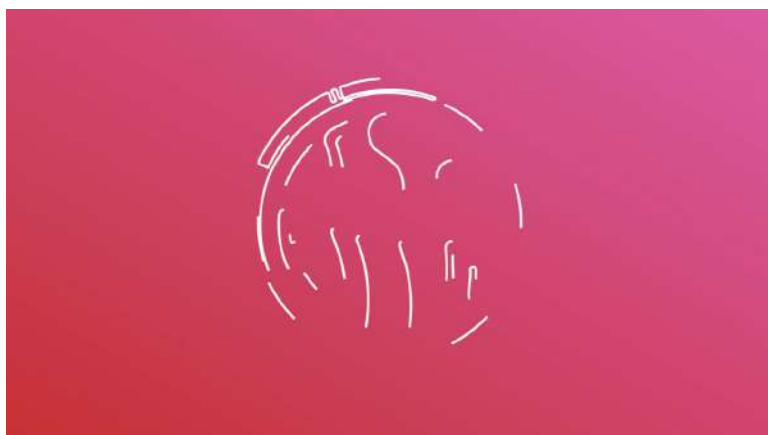
DESPUÉS



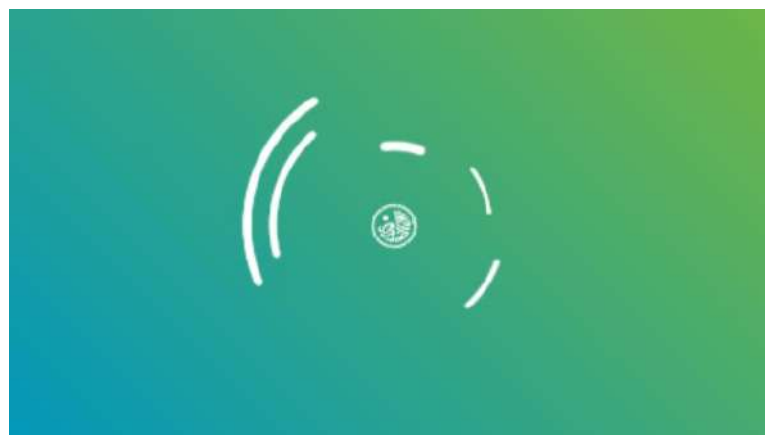
Respecto a la animación del isologo, se determinó que la presentación anterior del mismo, la cual muestra otra versión del logo, causaba confusión, por lo que no era

completamente asociado con la imagen de la banda. De esta forma, se lleva a cabo otra animación en la que se muestre el isologo original, de forma dinámica.

ANIMACIÓN DE ISOLOGO: ANTES



ANIMACIÓN DE ISOLOGO: DESPUÉS



A partir de la planificación estratégica de medios, se estableció el uso de otras redes sociales, para que la banda tenga un mejor acercamiento a su grupo objetivo. De este modo

fueron agregados los iconos y usuario con el que la banda cuenta tanto en *Facebook*, como en *Youtube* e *Instagram*.

OTRAS ANIMACIONES: ANTES



OTRAS ANIMACIONES: DESPUÉS



GIFS

Para ver los cambios en estas piezas, ver en la carpeta **Validación**, en el CD adjunto.

Dado a que las publicaciones tipo gif, presentadas anteriormente, fueron basadas en relación a las propuestas presentadas para fondos de pantalla, la animación de los mismos, se adecúa a dicho cambio de imagen. En este sentido, las animaciones se realizan en cuanto al manejo de las ilustraciones integradas a las texturas.

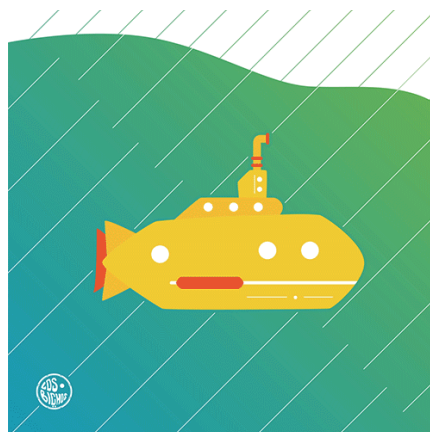
En cuanto a las composiciones tipográficas, se mantiene el uso de animaciones de tipo *kinetic typography*, de manera que, se unifique la animación implementada en los gifs, con lo desarrollado para la producción audiovisual.

Considerando los cambios descritos, éstos son aplicados a todas las propuestas de gif, siendo de la siguiente manera:

Sugerencia de: expertos en diseño gráfico.



ANTES



DESPUÉS



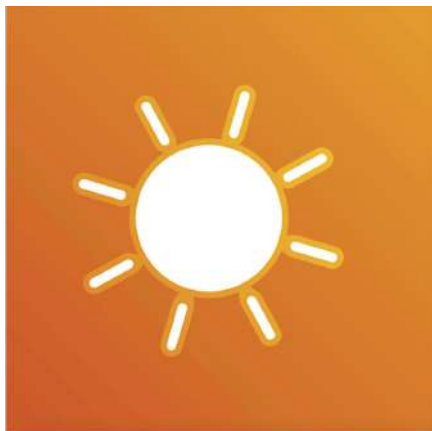
ANTES

DESPUÉS



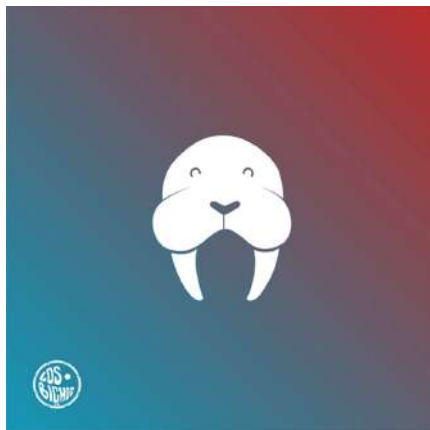
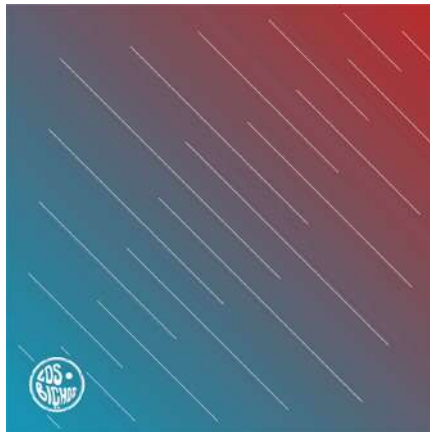
ANTES

DESPUÉS



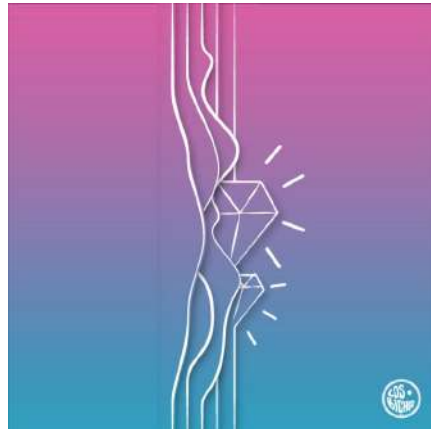
ANTES

DESPUÉS



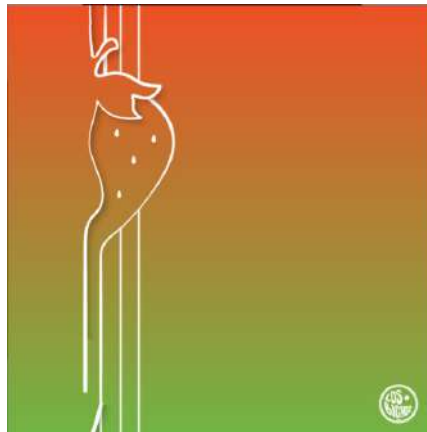
ANTES

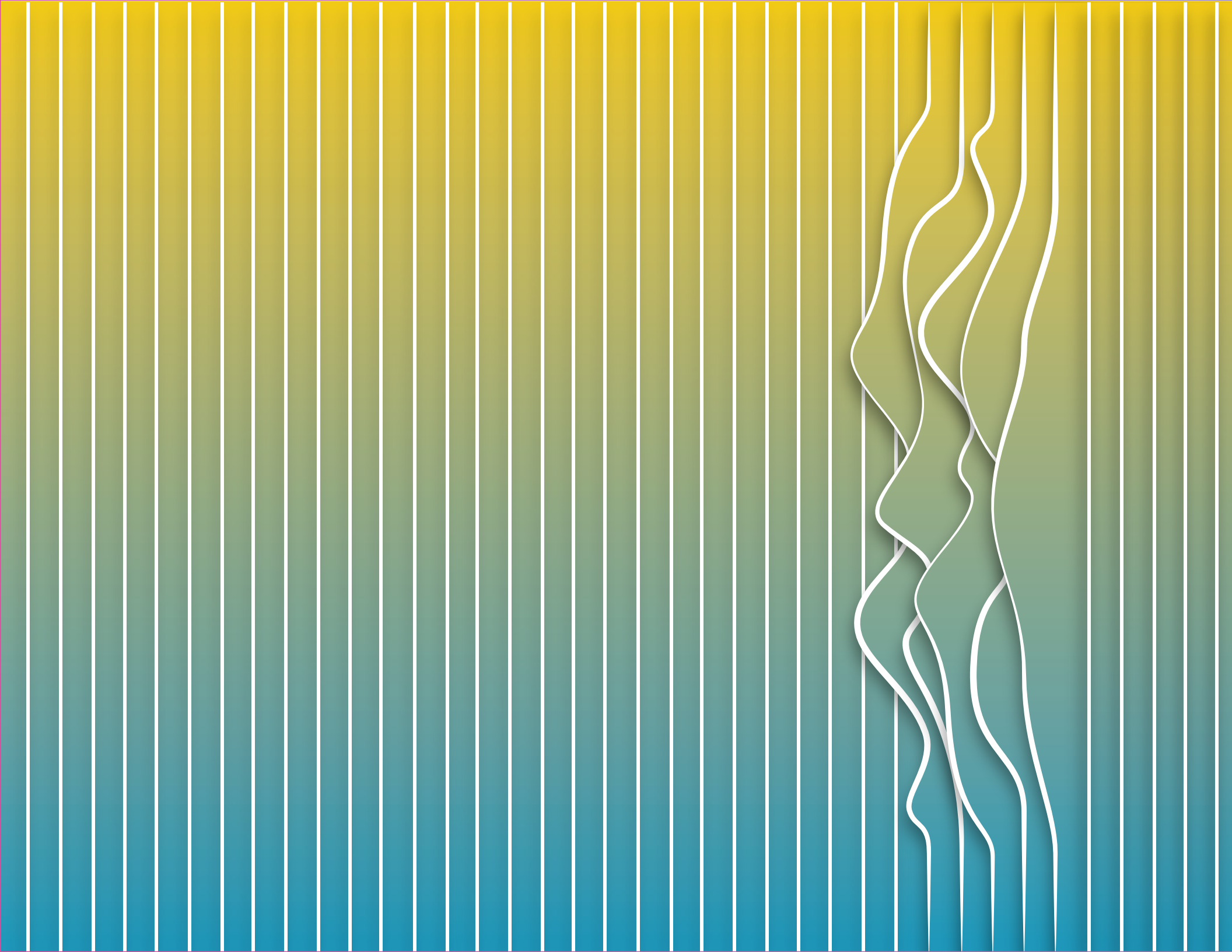
DESPUÉS



ANTES

DESPUÉS





GESTIÓN DE LA
implementación
DE DISEÑO

PROPUESTA FINAL Y fundamentación

La banda Los Bichos, como bien se comentó a lo largo del proyecto, se enfoca en hacer tributo a una de las más grandes bandas musicales de la historia: *The Beatles*. Dado a esto, la influencia tanto musical como gráfica de la banda británica ha sido primordial en cuanto a la toma de decisiones respecto a las soluciones a proponer para la imagen de la banda Los Bichos.

Por ende, se lleva a cabo el análisis de las diferentes tendencias relacionadas con la temática, así como algunos aspectos gráficos en tendencias de diseño actual. Contando con ello, se define que la importancia de la tendencia psicodélica, es vital en el manejo de la solución gráfica.

Como bien se evidenció en el proceso de investigación de esta tendencia, el diseño de los años 60 fue bastante amplio. No obstante, la psicodelia predominó debido a su asociación con el uso de estupefacientes, hecho que era bastante nuevo y por lo tanto impactante en dicha década (Fuenzalida, 2007).

El consumo de dichos estupefactos, fueron acercándose a varias percepciones en los consumidores, con lo que se fue definiendo a la psicodelia como una manifestación del alma. A partir de ello, Fuenzalida (2007) destaca que esta

tendencia fue pronto marcando una de las más coloridas y dinámicas de la historia, y por ende, considerada de mayor influencia en el proyecto, dado que, como bien se menciona anteriormente en el proceso, esta tendencia fue impulsada por *The Beatles* en varios de sus álbumes.

En relación a ello, se toma la psicodelia como una fuente primordial en cuanto a diseño de la propuesta de solución, hace énfasis en aspectos específicos de la composición de ésta.

Dentro de la solución, se reconoce la importancia de la implementación y apoyo que brindan las figuras retóricas a la tendencia de diseño. A partir de ello, se considera la metáfora como una valiosa herramienta con la cual se asocian diferentes elementos gráficos para representar elementos característicos de la música.

En este caso, el uso de la metáfora se resalta en las texturas, las cuales funcionan como representación gráfica de las repeticiones características de la música, así como una alusión a las ondas musicales o de sonido. Así mismo, en varios aspectos de la construcción del isologo propuesto para la imagen de la banda.

De ésta forma, se toma en cuenta, tanto la influencia de la banda británica como la tendencia psicodélica y el uso de las figuras retóricas, se reconocen como eje principal, las necesidades percibidas en el presente proyecto, por lo que se fueron proyectando diferentes áreas que mantengan una importante interacción entre sí, presentando soluciones a dichas necesidades. A partir de ello, se proyectaron y analizaron dichas áreas: *Re branding* o re construcción de marca, promocional y publicitario digital audiovisual.

Como bien se fue desarrollando a lo largo del proceso presentado en este informe, para dichas áreas, con el propósito de hacer estratégicamente dinámica la propuesta, se basaron en conceptos o ideas centrales en función al tipo de área:

Para área de re construcción de marca:
Disrupción de ritmos irregulares, buscando establecer una relación entre la temática musical, haciendo referencia tanto a la música de *The Beatles* y el impacto que dicha banda tuvo en la música como a la forma en la que Los Bichos hacen tributo a ellos, de forma única y diferente.

Para área promocional y publicitario digital audiovisual:

Canciones icónicas de anomalías contrastantes, por medio del cual, se hace énfasis en los temas musicales de

De ésta forma, se lleva a cabo un plan estratégico de medios, en el que se implican las diferentes áreas con piezas específicas para cada una de ellas, logrando hacer más dinámica e interactiva la propuesta de solución. Dichas piezas incluyen: la imagen principal de la banda, en ésta caso el isologo, el cual fue implementado a lo largo de las piezas. Partiendo de ello, se considera una serie de materiales de identidad de la banda, cuya función es mantener consolidada a la banda, y por supuesto, identificarla. Dentro de las piezas en esta función están las tarjetas de presentación, hojas membretadas y CD con su respectivo empaque.

Por otro lado, complementando lo anterior, con el propósito de promocionar a la banda con sus diferentes grupos objetivos, se considera el uso de objetos promocionales tanto físicos como digitales. Se considera el concepto establecido para esta área del proyecto y principalmente

los importantes aspectos encontrados en el análisis y estudio los grupos objetivos, se definen las siguientes piezas físicas o impresas: llavero destapador de cervezas, playera y protectores de celular; por otro lado, conociendo la importancia de las redes sociales y el impacto de éstas, se propone el uso de material promocional digital, haciendo uso de fondos de pantalla.

Se utilizan los medios digitales para la promoción de los anteriores y se plantearon diferentes publicaciones para las redes sociales de la banda, con el objetivo de hacer más dinámica su interacción con sus seguidores. De ésta forma, se plantea la imagen principal, es decir imagen de perfil y portada de la red social *Facebook*, así como publicaciones en movimiento o gifs y videos cortos,

que permiten ilustrar de mejor manera la temática y la imagen de la banda.

Es importante mencionar que, como bien se planteó en la planificación de medios, se encuentra una etapa de éstas en la que la banda tendrá una fase de expectativa y, por ende, también de la revelación de su imagen. Por lo tanto, se consideran las diferentes publicaciones en relación al cambio de imagen de la banda.

De ésta forma, se establecen las estructuras esenciales que definen el proyecto. Partiendo de ello, tras el proceso de bocetaje se definen diferentes aspectos o elementos gráficos que marcan la línea gráfica de la banda, entre ellos están: el color, las texturas, la tipografía y la ilustración.

elementos gráficos de diseño



PALETA DEL COLOR

El color establecido en la temática psicodélica, presenta como su estilo de color, los gradientes. A partir de ello, también son considerados otros elementos, como el sentido de identificación que tienen los integrantes de Los Bichos con la portada del álbum *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band* y las tendencias psicodélicas que éste posee.

La psicodelia tiene un estilo bastante marcado, principalmente en cuanto al uso del color, dado que los gradientes con combinaciones de colores es la principal imagen que concibe esta tendencia. Resaltando que McDermott (2007) comenta que los colores fluorescentes y contrastantes son la tendencia psicodélica, lo cual se confirma con las muestras gráficas de dicha tendencia.

De ésta forma, dado a que se tomaron como base los colores de los uniformes que visten *The Beatles* en el mencionado álbum, se realizan diferentes combinaciones de colores, con el propósito de crear gradientes a utilizar a lo largo de la línea gráfica. A partir de ello, se definen diferentes ángulos a en los cuales dichas combinaciones son utilizadas, permitiendo mantener más dinámicas las composiciones.

Sin embargo, a diferencia de la tendencia de psicodelia pura, el uso de colores en la línea









gráfica, utiliza únicamente dos colores, con el objetivo de no saturar la línea gráfica. Adicional a esta selección, como bien fue mencionado durante el proceso de realización del proyecto, las combinaciones también fueron basadas en las fotografías capturadas en una de las presentaciones de la banda.

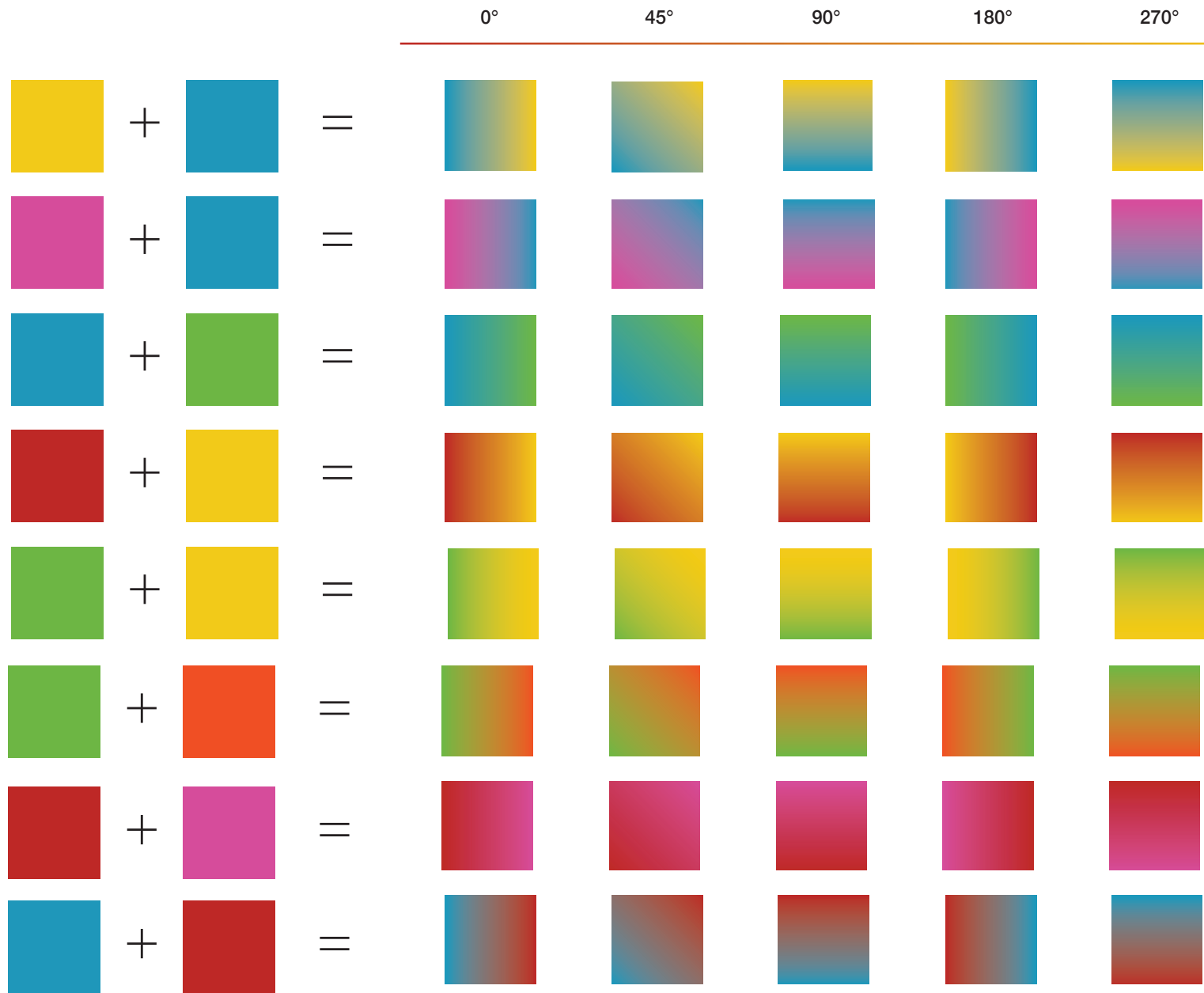
Cabe mencionar que, se considera el uso de los gradientes principalmente en la tendencia de los años 60; sin embargo, es importante destacar que, dado que actualmente se encuentra vigente la tendencia de gradientes, de acuerdo a lo que puede ser apreciado en las redes sociales, por lo que se considera que puede tener un nivel de aceptación más alto en el grupo objetivo.

A pesar de su amplia variedad, la paleta es utilizada estratégicamente en cada una de las piezas, buscando representar la esencia y función de las misma.

Como bien se comentó anteriormente en el presente informe, el uso de color en la psicodelia, fue saturado a tal punto, que, según Wong (2007), esto permitió la creación de texturas a través de color, por lo tanto, la textura también es considerada dentro de la solución gráfica.

HEX

#FFFFFF	255 R 255 G 255 B	0 C 0 M 0 Y 0 K	
#f2ca18	243 R 202 G 21 B	6 C 18 M 99 Y 0 K	
#6eb644	111 R 182 G 68 B	62 C 4 M 100 Y 0 K	
#0397ba	2 R 151 G 186 B	80 C 24 M 18 Y 0 K	
#ef4f24	240 R 78 G 35 B	0 C 84 M 99 Y 0 K	
#bd2926	190 R 41 G 38 B	18 C 97 M 99 Y 8 K	
#d74d9b	216 R 76 G 155 B	11 C 84 M 0 Y 0 K	
#323132	35 R 31 G 32 B	0 C 0 M 0 Y 95 K	



LA TEXTURA

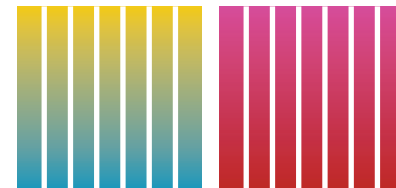
El manejo de los gradientes en los colores, permitió la creación de texturas en las que, según Fuenzalida (2007), se generaron especies de ilusiones ópticas. Contemplando esto, se fueron fusionando los elementos gráficos lineales, con los colores, dando así, énfasis a las texturas psicodélicas.

Así mismo, en relación al concepto Disrupción de ritmos irregulares, se toman las texturas, creando un ritmo, a través de las repeticiones, las cuales son interrumpidas a través de los elementos disruptivos curvos dentro de las líneas rectas. Dichos elementos curvos, también son asociados al hecho de que, según comentó Fuenzalida (2007), las texturas se caracterizan por el uso de elementos curvos u orgánicos.

Tal como el propio concepto lo define, las texturas también son una representación de la música de *The Beatles*, manifestando las repeticiones en los versos de sus canciones, y cómo dichas repeticiones, son particularmente interrumpidas en algún momento, marcando la diferencia en versos específicos.

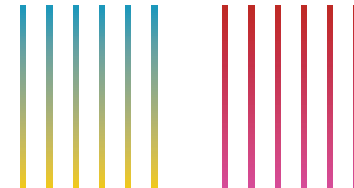
Gradiente en background

Líneas verticales
Stroke 2px



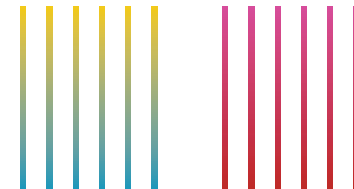
Gradiente en líneas

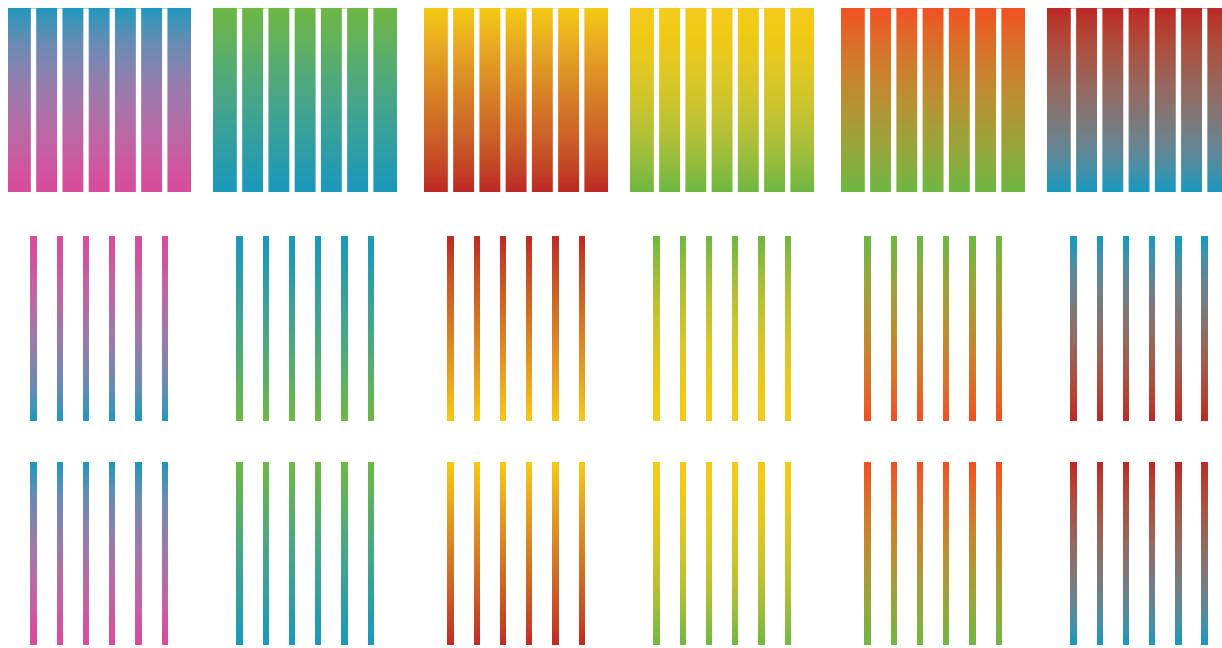
Gradiente 90°
Stroke 2px

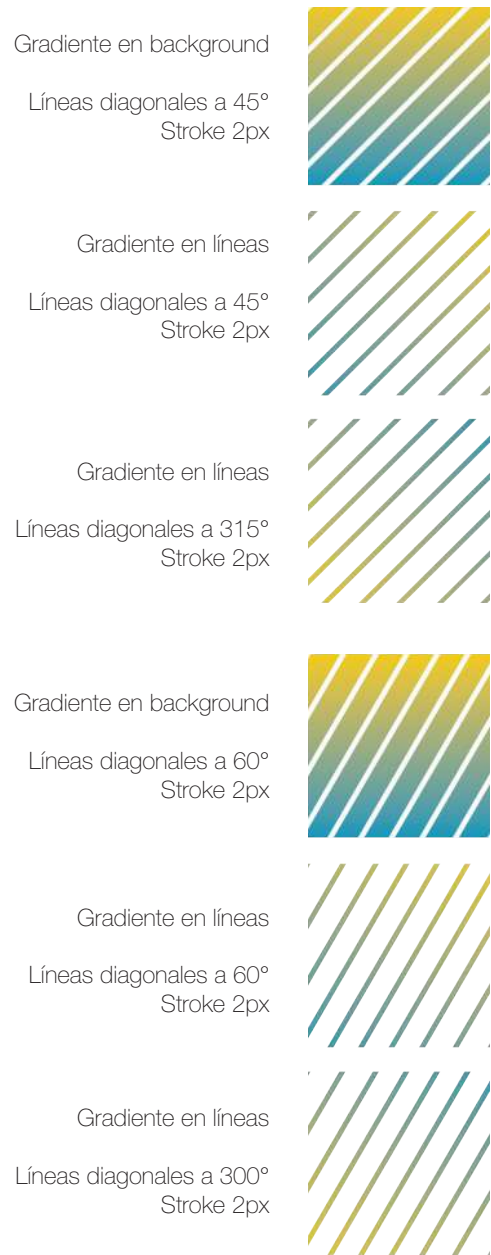


Gradiente en líneas

Gradiente 270°
Stroke 2px







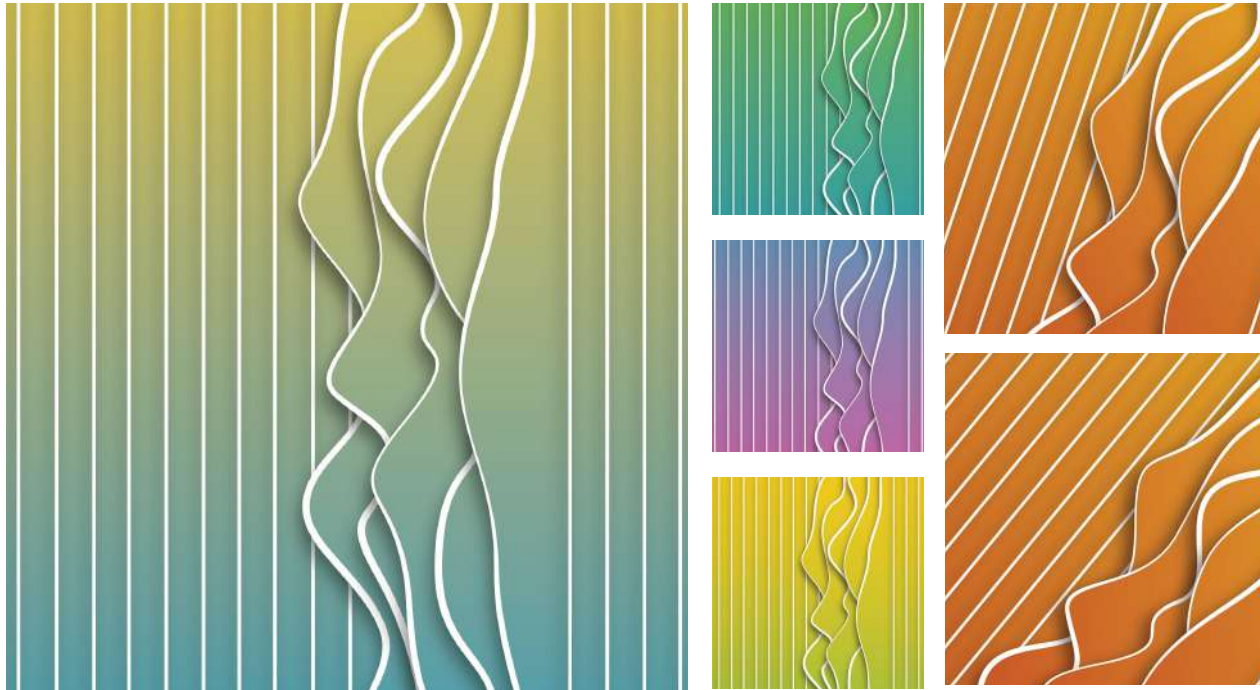
Con el objetivo de mostrar diferentes vistas de dichas texturas, se presentan variaciones en cuanto al color o gradiente que éstas usan de fondo, así como a través de los ángulos en los que se manejan las líneas, lo cual brindan el dinamismo que trasmite la banda en sus presentaciones.

Se consideran las texturas como uno de los elementos gráficos más importantes en la línea gráfica, por lo que sus aplicaciones se reflejan en todas las piezas propuestas, manteniendo la unidad en toda la propuesta en relación a esta textura y los gradientes.

Las interrupciones creadas en las texturas, crean elementos que simulan ondas de sonido, haciendo referencia al ámbito musical de proyecto. Además, la forma disruptiva define el tipo de ilustración a utilizar en la línea gráfica, siendo ésta, la creación de las formas deseadas, incorporadas a las formas lineales.

También, se considera la aplicación metafórica de los instrumentos en un alto nivel de abstracción en la textura, representando así a cada uno de los integrantes de la banda, a través de su desempeño en la misma.

Las ondas disruptivas, contienen un efecto de sombras (Effect Drop Shadow) con el propósito de marcar de mejor manera la irrupción a la repetición mantenida a lo largo de la pieza.



Elemento gráfico No. 2

Variación de ángulo: 60°

Elemento gráfico No. 2

Variación de ángulo: 60°

Texturas No. 01

Tal como dijo Wheeler (2013), es uno de los elementos más importantes en la creación de una identidad o marca, es por eso, que se toma en cuenta con suma importancia su definición. De esta forma, se realiza una búsqueda de tipografías relacionadas a la temática.

A partir de ello, considerando la fuerte influencia del diseño de los años 60, es decir, la psicodelia, se toman en cuenta las características de la tipografía en dicha tendencia. Dentro de ello, gracias al aporte de Heller (2002), quien comentó sobre la tipografía gruesa y deformada, manifestando movimiento, relacionado a las alucinaciones, se llevó a cabo la búsqueda de tipografía de este tipo.

Es importante también mencionar que fueron tomadas en cuenta, características de la tipografía en la actualidad, es decir las tendencias actuales respecto a la tipografía, definidas por el grupo objetivo (Wheeler, 2002).

A partir de ello se definen las familias tipográficas: *Candy Script* y *Letter Gothic Std*, las cuales mantienen un equilibrio visual entre ellas.

Candy Script, debido a su grosor y similitud con la tipografía de los años 60, es utilizada para lograr más impacto en las composiciones que se propongan. Se determina que tiene un alto nivel de legibilidad, por lo que se considera de igual manera funcional en cuanto a dicho aspecto.

Tipografía principal

Candy Script

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

0123456789

¿?;! “ # \$ % & / () ‘ * , . : ; ~ @

LETTER GOTHIC STD

abcdefghijklmnopqrstuvwxxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

0123456789

¿ ? ¡ ! “ # \$ % & / ()
, * , . ; : - @

Por otro lado, *Letter Gothic Std* brinda más una tendencia, que Santa María (2016) destaca en la actualidad. Este tipo de letra, es generalmente mejor vista en compañía de letras de grosor más pesado u orgánico, por lo que se considera que es ideal para complementar a *Candy Script*.

Las composiciones en las que se manejan las tipografías son bastante irregulares, reflejando de mejor manera el concepto establecido. No se utilizan alineaciones de texto específicas, transmitiendo lo disruptivo e irregular de la banda. Las composiciones a su vez, marcan de manera funcional la jerarquía entre su contenido, gracias al contraste que generan ambas tipografías en conjunto.

Es de suma importancia mencionar, que se contempla un margen de protección a las composiciones tipográficas, en el caso de ser utilizadas en conjunto de los

elementos gráficos o texturas. De ésta forma, se mejora la legibilidad de las mismas.

En cuanto al manejo de color en la tipografía, se utilizan los colores planos, es decir sin gradientes. De ser necesario su uso, el gradiente se utiliza de fondo, y la tipografía de color blanco.

Respecto al grupo objetivo, a través de estudio netnográfico realizado, se relaciona el tipo de material que publican o comparten en redes sociales, definiendo con mayor porcentaje, publicaciones tipográficas. Tomando en cuenta ello, se utilizan las tipografías para composiciones en las que se reflejen de manera dinámicas las tipografías, permitiendo generar interés en el grupo objetivo, transmitiendo el concepto tanto del área de rebranding o re construcción de marca, como el del área publicitario digital y promocional.

LA ILUSTRACIÓN

Se recurre al uso de la ilustración, dado a que, como bien Arriola (2007) comenta, la implementación de este tipo de representación, permite hacer de un contenido más gráfico o visual, y, por ende, mejor comprendido por el espectador o grupo objetivo.

De los tipos de ilustración descritos, se hace énfasis en el uso de la ilustración narrativa, en la cual se manifiesta de mejor manera en las ilustraciones de algunas de las canciones más icónicas de *The Beatles*. En dichas ilustraciones, se apela a la representación obvia de un texto, el cual también forma parte de la composición, de una manera descriptiva.

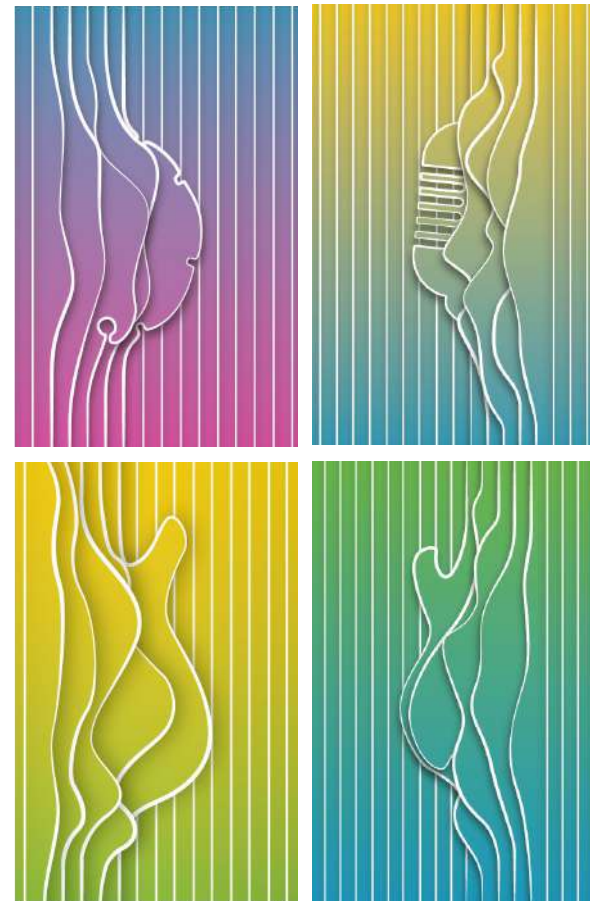
Tomando en cuenta todo lo gráfico definido anteriormente, la ilustración es complementada a través de las texturas establecidas, esto refiriéndose al tipo de técnica o forma en la que serán construidas las ilustraciones. Es por ello que, se representan en los objetos o elementos a ilustrar, con un alto nivel de abstracción, dado que

las texturas permiten únicamente la creación de los elementos con bordes, combinados con lo curvo, característico de dichos elementos disruptivos.

En algunas ilustraciones, se consideró el uso de otros elementos característicos del objeto a ilustrar, con el fin de representarlos de la mejor manera, sin que su abstracción se preste a confusiones.

El uso del color en las ilustraciones, pueden ser muy variadas, de acuerdo a la paleta establecida. Sin embargo, se considera asociar de mejor manera el color, de forma que éste aporte de igual manera al significado o concepto que tiene la letra de la canción a representar.

Así mismo, es importante contemplar que, como bien comenta Wright (2004), constan tanto de fotografías como de "dibujos", ya sean digitales o manuales. A partir de ello, se da uso también a la fotografía, resaltando su impacto en el ámbito musical, ha sido fuertemente manifestado tanto en medios publicitarios, como de



creación de vínculos emocionales de una banda con su público seguidor (Rivas, 2015).

Respecto al uso de la fotografía, se consideran aspectos, como la iluminación con colores que conserven la línea gráfica, o bien en blanco y negro, haciendo referencia al tipo de fotografía en el que se dio a conocer la banda británica.

Se eligen diferentes tipos de fotografía, entre ellos: "De Intimidad", que como bien comenta Colorado (2012), hacen referencia a un punto de vista que se muestra, en el que se puede percibir la vida íntima de el/la/ los protagonistas. En este sentido, se toma este tipo de fotografía, dado a que lo que busca la banda es darse a conocer de una forma cercana y real de lo que realmente son Los Bichos, siendo esto aplicado a publicaciones en las que la banda anuncie su próxima presentación.

También se buscan fotografías que reflejen cotidianidad, y movimiento, las cuales se evidencian en las publicaciones que anuncien las próximas presentaciones de la banda. Este último, es un aspecto de suma importancia, dado que la tendencia psicodélica se basa principalmente en elementos en movimiento, creando formas distorsionadas y en sí, emociones.



planeación estratégica de medios

Luego de definir la línea gráfica para el proyecto, se contemplan diferentes piezas, las cuales, en conjunto, buscan alcanzar los objetivos planteados al inicio del informe. Con ello, como se mostró con anterioridad, se definieron diferentes etapas y en ellas, pasos y piezas específicas, con las cuales la banda se manifiesta en diferentes ámbitos, tanto de identidad como tal, como en medios publicitarios digitales y promocionales.

De ésta manera, tras conocer la importancia de la definición y reconstrucción de una marca musical, se llevó a cabo la concepción de una imagen principal la cual fuera aplicada a un conjunto de elementos o piezas que identificara a la banda en diferentes formas y medios. Tras contemplar ello, se establecen las piezas que representan a la banda, como tarjetas de presentación y hojas membretadas, en las que se puede brindar la información de contacto de las mismas.

Tras tener definida la imagen de la banda, se busca acercar dicha imagen al grupo objetivo, por lo que su aplicación se manifiesta en

diferentes piezas digitales, las cuales son publicadas en las redes sociales de la banda, *Facebook*, *Instagram* y *YouTube*. De ésta forma, se toman en cuenta importantes elementos, que como bien Ramos (2012) resalta, para el manejo de una marca musical se requiere considerar la visión de la banda, así como entablar una relación con el grupo objetivo. A partir de ello, se busca hacer un compromiso de la banda, con el público seguidor en redes sociales, de forma que se pueda obtener un *feedback* o retroalimentación, a través de las respuestas que se pueden obtener por estos medios (Ramos, 2012, y Bravo, 2010).

Luego de contemplar dichas implementaciones, se busca un posicionamiento de marca, en relación a la competencia, diferenciándose de ésta, a través de su imagen, dado a que, como bien Doppler (2014) comentó, ésta es una de las formas más efectivas de posicionar una marca y, por ende, crear un vínculo experimental o sentimental de la marca con el grupo objetivo, (lealtad de marca), a través del manejo de diferentes tipos de publicaciones interactivas.

Además, es importante mencionar, que dado a que dicha lealtad de marca, se consigue únicamente con ser constantes y perseverantes en las redes sociales en las que se desenvuelve la marca, se contempla la planificación de forma semanal y mensual respecto al contenido a publicarse, demostrando la pasión de la banda por la música y su relación con su público seguidor.

Es en éste punto, en el que se desarrolla una estrategia de comunicación que abarca desde la definición de objetivos, grupo objetivo y sus perfiles, medios, presupuesto, etc., contemplados para cada una de las piezas, aspectos que muy bien destacó Melgar (2016). De ésta forma, se define que la estrategia, se desenvolverá principalmente por medio de las redes sociales, dado a que la banda cuenta con un bajo presupuesto.

A partir de lo anterior, y basándose en lo que Neidlinger (2016) y Aragón (2017) recomiendan al respecto, se seleccionaron las redes sociales más recurridas por el grupo objetivo, es decir *Facebook* e *Instagram*. Así mismo, dado a la temática musical, se añade *Youtube*, la cual, gracias

a su amplio alcance, permite definir el aspecto digital y audiovisual de la banda, de mejor manera.

Al considerar esto, y, la importancia de diferenciarse en dichos medios, dado a que son medios masivos, se manejan diferentes formas en las que se promocionen elementos fuera de la red, así como el uso de etiquetas o *hashtags*, que según Mariola (2014) permite la viralización de contenido y, por ende, crear tendencias. Con todo ello, se busca contar historias y compartir material inspirador en el tema, afianzando de mejor manera al grupo objetivo con la marca.

Como bien se comentó, por medio de las redes sociales, también se hace referencia a material promocional de tipo impreso y digital, incentivando una respuesta rápida del público, aspecto que Thompson (2006) comenta respecto al uso de material promocional.

De ésta forma, se definen cada uno de los aspectos o piezas, que forman parte de la planificación estratégica de medios planteada. Para ello, se considera de gran utilidad la siguiente iconografía, para facilitar su comprensión:

Iconografía

Soporte



Dimensiones



Visualización



reconstrucción de imagen

ISOLOGO

Tal como lo comentó Capriotti (2009), se contempló la personalidad de la banda, las características que la destacan y el grupo objetivo al que se dirigen. De ésta forma, se propuso una imagen que tuviera relación, con la tendencia psicodélica, característica tanto de la época como de la banda *The Beatles*, a quienes Los Bichos hacen tributo.

Así mismo, dado a que la banda ya contaba con una imagen que los representara, la reconstrucción de su marca, se basó en la disfuncionalidad de la anterior, resaltando que, como bien comentó Aishebil (2007), la marca necesita reconstrucción, al contar con una que se ha estancado, no transmite el mensaje correcto o en sí, la imagen es obsoleta.

Es por eso, que tras la importancia de conocer la competencia y el grupo objetivo (Ola, 2010), en el proceso de reconstrucción de una marca, específicamente de una marca musical, se definió una propuesta que vaya ligada tanto a la temática o género musical, como a la personalidad, y la nueva visión que ese tenga de la marca.

A partir de esto, y tras haber definido como influencia principal, la psicodelia, se considera que, dado que los otros elementos característicos de la psicodelia, pueden ser de poca funcionalidad para su implementación en un logo, la tipografía permite transmitir funcionalmente la tendencia psicodélica y la personalidad de la banda.

De ésta forma, se analizó el aspecto tipográfico en la psicodelia, definiéndola como tipografía sans serif, de un grosor que brinda un mayor peso visual. No obstante, lo más característico de la tipografía psicodélica, es la distorsión de la misma.

Como bien se comentó anteriormente, Heller (2002) determina que la tipografía psicodélica, busca resaltar la distorsión de la percepción que se tiene bajo los efectos de las drogas. En éste sentido, se permite representar movimientos acoplados en letra contenidas en otras formas.

Tras contemplar todo lo anterior, se define el isologo a partir de elementos gráficos, representativos de la banda británica, con los



Tamaño mínimo del isologo.

Debido a su composición, la medida mínima es mayor a la anterior, pues la legibilidad aún es funcional.





cuales Los Bichos se identifican, en conjunto con los elementos tipográficos psicodélicos. En este punto, se resalta que se hizo una abstracción del conocido bombo (instrumento de percusión) de *The Beatles*. Esto se realiza con el propósito de que la marca pueda ser percibida o asociada a dicha banda, dado a que, esto define la música que Los Bichos interpretan.

Por otro lado, la construcción de la tipografía con el nombre de la banda, fue concebida a partir del concepto *Disrupción de ritmos irregulares*, manifestándose lo disruptivo en el uso del elemento gráfico, el círculo que mantiene el equilibrio en la composición tipográfica y que, además, representa un bicho (animal), con alto grado de abstracción; por otro lado, el ritmo que se genera, es un ritmo progresivo, manifestado en la dimensión de las letras, las cuales van de un tamaño mayor a otro menor; y, finalmente, lo irregular en la forma propia de la composición y de cada letra.

En cuanto al uso del color, se presenta al estar sin acompañamiento, en colores negro sobre fondo blanco y viceversa. No obstante, con el objetivo de mantener la línea gráfica unificada, se presenta el logo con el fondo de color, con los gradientes establecidos, en los cuales, el logo se contempla únicamente en color blanco. Es importante mencionar que, al igual

que la tipografía definida para la línea gráfica, el isologo en su aplicación con fondo de color, se considera un margen de protección, para evitar la confusión en su comprensión.

Como bien se comentó anteriormente en el informe, se hace uso de una versión tipográfica de la marca de la banda, por motivos de funcionalidad en piezas con espacio limitado, entre ellas, CD y destapador de cervezas, los cuales también serán descritos posteriormente. No obstante, la definición de basa en el uso de la tipografía establecida, Candy Script, con la que se escribe el nombre de la banda en minúsculas para continuar con la línea gráfica. Sus dimensiones se han limitado entre 15 a 18 puntos, dado a que mantiene un equilibrio visual con el contenido de dichas piezas.

De igual manera, por ser una composición tipográfica, se rige a las especificaciones establecidas anteriormente respecto a dicho aspecto, es decir, su color blanco, de ser utilizado con colores gradientes de fondo, así como su margen de protección de ser utilizado en conjunto con las texturas.



OTRAS APLICACIONES

Debido a las diversas aplicaciones de la imagen de la banda, en diferentes tipos de piezas, se contempla que, a raíz de las dimensiones de dichas piezas, puede necesitarse una versión que se adecúe más a ellas. De ésta forma, se plantea una forma en la que el nombre de la banda, es escrita con la tipografía definida.

Esta aplicación se limita a ciertas piezas que serán más adelante descritas. Sin embargo, respecto a su composición, ésta se lleva a cabo, se utiliza la tipografía (elemento gráfico que será posteriormente detallado y especificado) *Candy Script*, en minúsculas completamente, con las palabras "los bichos".

De ésta forma, se considera que, su uso puede realizarse únicamente en los ejes horizontal y circular. Siendo en éste último, el texto alineado al inferior del círculo, y no superior, dado a que, como ya se mencionó, su uso es para piezas específicas.

los bichos

15px [**los bichos**

18px [**los bichos**



Las dimensiones en las que éste debe ser utilizado, es la tipografía *Candy Script* en un mínimo de **15pt** y un máximo **18pt**.

Aplicación de imagen secundaria sobre de color y textura

TARJETA DE PRESENTACIÓN

Tras tomar en cuenta la línea gráfica definida, se desarrolla una pieza que se adecúe a las necesidades y el presupuesto con que cuenta la banda. A raíz de ello, con el concepto y con ello las texturas creadas como elementos gráficos de apoyo, se llevaron a cabo abstracciones de los diferentes instrumentos, con los cuales se identifica a cada uno de los integrantes de la banda, creando así, disrupciones o rompimientos más evidentes.

De la misma forma, la presencia del isologo se contempla en la parte frontal (tiro) de la tarjeta, hace que la composición con las texturas, el isologo tenga una posición que permita marcar jerarquías, con lo que se beneficia su legibilidad.

Dado a que, cada uno de los integrantes posee su propia textura personalizada con su instrumento, se transmite la esencia del integrante y en conjunto, de la banda como tal. De igual forma, se hace uso de los diferentes gradientes establecidos, y se asignan a cada uno de los integrantes un gradiente. Dicho proceso, como se mostró en la fase de bocetaje, se basó tanto en un conjunto de fotografías en las que a cada integrante se le destacó una combinación de colores, como en la combinación de colores utilizados

en los uniformes que utilizaron los integrantes de *The Beatles*, en el álbum ya mencionado, de mayor influencia para el proyecto (*Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*).

También se desarrolló una tarjeta de presentación que representara a la banda completa con el objetivo de mostrar una imagen como banda, y no únicamente de forma individual. De ésta forma, se proyecta como una banda sólida y profesional. Por lo tanto, en éste se resalta de mejor manera el isologo desarrollado para la banda, y como elemento de apoyo, las texturas de la línea gráfica.

En cuanto a la información presentada en las tarjetas de presentación, se buscó destacar únicamente la información de contacto más importante de cada integrante, la cual se organizó con el uso de iconos representativos de cada tipo de información. Adicionalmente, se cuenta con una frase de autoría de cada integrante, cada uno en su propia tarjeta de presentación, con el objetivo de hacer de la pieza una forma en la que la banda puede crear o reforzar su relación con el grupo objetivo, aspecto que resalta Doppler (2014), enfatizando en que se debe buscar una relación más allá de las ventas.



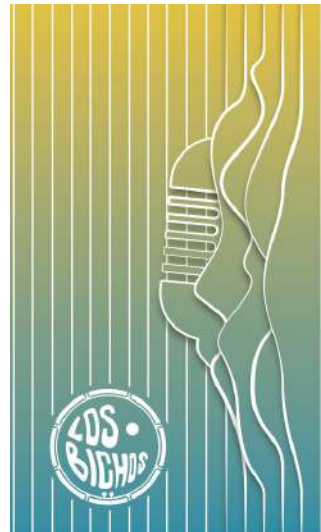
LOS BICHOS

BANDA TRIBUTO A "THE BEATLES"

- 4005-5127
- LOS BICHOS.CO
- LOS BICHOS@GMAIL.COM
- @BICHOS.GT
- @BICHOS.GT

NUESTRA MAYOR **motivación** ES
VER A LAS PERSONAS DISFRUTANDO
DE LA MÚSICA QUE TOCAMOS.

De igual manera que el formato, el soporte se encuentra regido por el presupuesto con el que se cuenta. Por lo que se contempla el Husky Cover calibre 10.



ALEJANDRO ORTÍZ

BICHO VOCALISTA

☎ 5926-3802

✉ BRONTOTRUENO@GMAIL.COM

✉ LOSBICHOS@GMAIL.COM

f @BICHOS.GT



RENÉ HERNÁNDEZ

BICHO GUITARRISTA

☎ 4005-5127

✉ RENEBULSARA@GMAIL.COM

✉ LOSBICHOS@GMAIL.COM

f @BICHOS.GT



ESTUARDO MENDOZA

BICHO BATERISTA

☎ 5633-4541

✉ ESTUARDOM@GMAIL.COM

✉ LOSBICHOS@GMAIL.COM

f @BICHOS.GT



JORGE CHALULEU

BICHO BAJISTA

☎ 5999-9192

✉ JORGECHALULEU@GMAIL.COM

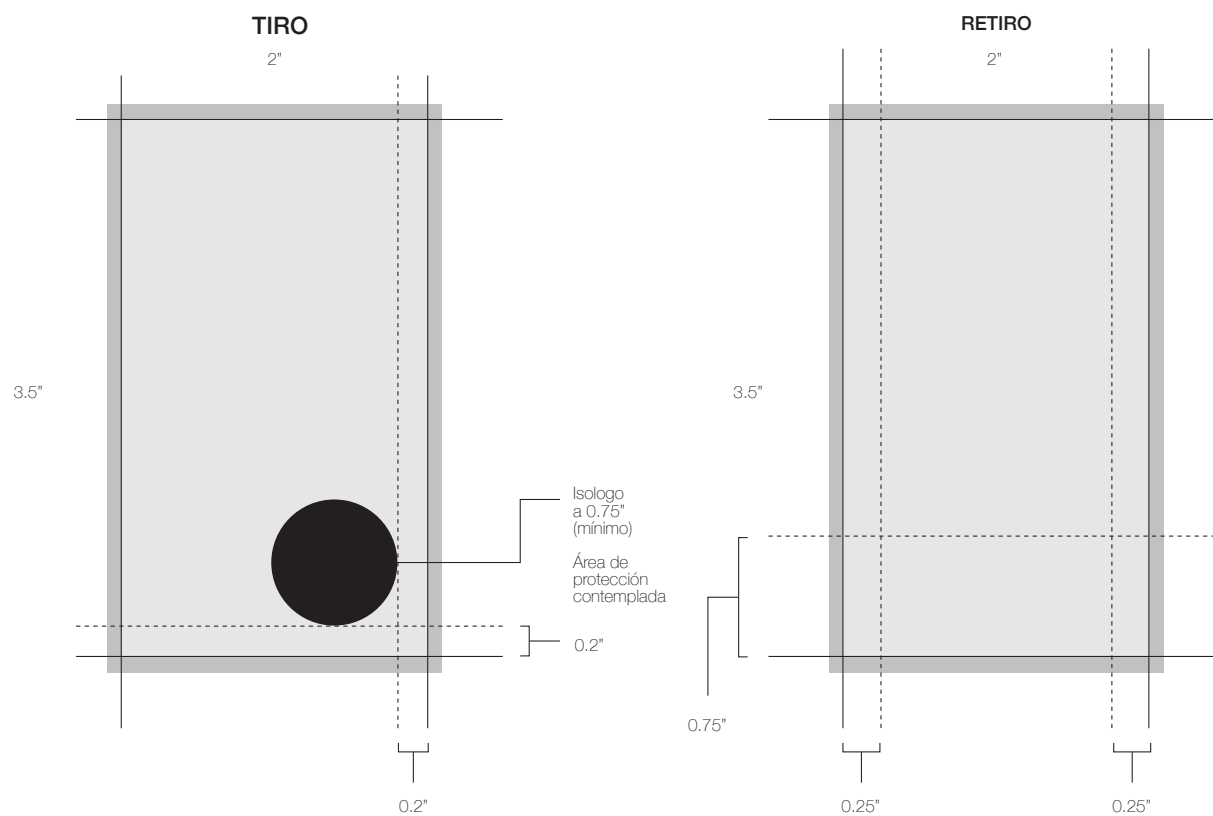
✉ LOSBICHOS@GMAIL.COM

f @BICHOS.GT





La proporción en la que se maneja, es la estándar de las tarjetas de presentación, considerando el presupuesto con el que cuenta la banda.





HOJAS MEMBRETADAS

En cuanto a las hojas membretadas, fueron desarrolladas dos opciones con las cuales la banda pueda tener diferentes formas de presentar determinada información. El uso de dichas opciones se rige principalmente a la extensión del contenido y el presupuesto con el que se cuenta.

Dichas opciones son:

Hoja membretada No. 1

A pesar de que se basa en un formato estándar, es la opción que manifiesta de mejor manera, lo disruptivo del concepto establecido. Esta consiste en el uso de una guía de troquel, específicamente de dobleces, en la que los ejes principales de la hoja, son inclinados, a un aproximado de 60°. De ésta forma, tras ser doblada la hoja, se crea una especie de sobre.

El uso del formato inclinado se basa también en la diversidad de ángulos manifestados en las texturas de la línea gráfica, con lo que se unifica y también, se fortalece la representación de la diversidad en la esencia de la música de *The Beatles* y la personalidad de Los Bichos, aspecto que de acuerdo a Capriotti (2009), es de los más importantes a considerar en la reconstrucción de una marca.

El diseño de la pieza, consta de una composición de tiro y retiro, muestra por el lado frontal el isologo como punto focal de la composición. De ésta forma, se marcan las jerarquías dentro del contenido. Es importante mencionar que se hace uso de un

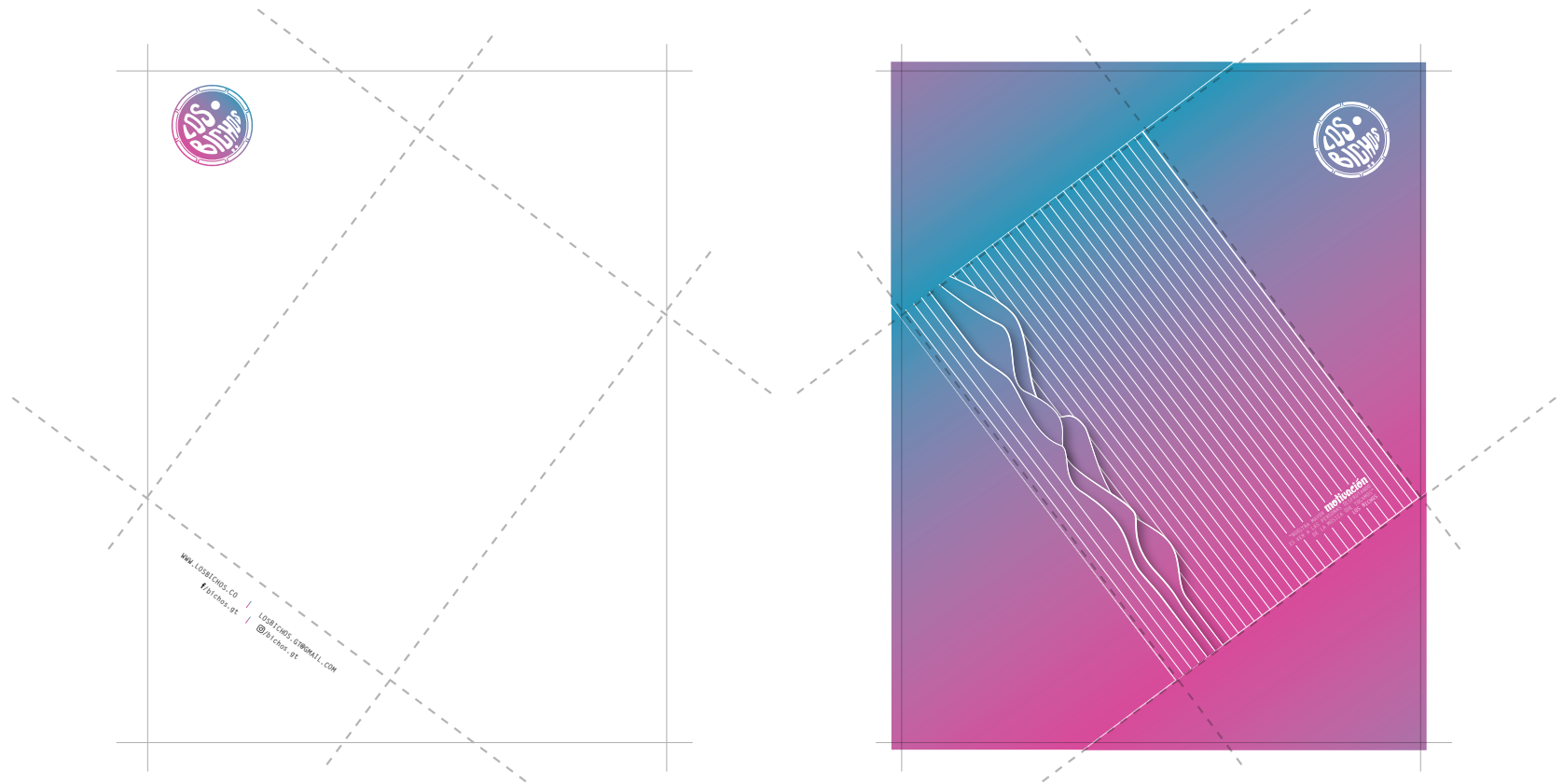
fondo circular con gradiente, para el isologo, debido a que su uso es específicamente con colores de gradiente de fondo. De otra manera, no se mantendría la unidad gráfica en las piezas. Así mismo, se contempla la información de contacto en breve.

Por otro lado, el retiro de la hoja, se basa en una composición con el gradiente definido en el frente de la hoja, y haciendo uso de las texturas características de la línea gráfica. Así mismo, el isologo tiene presencia en éste, dado a que, por el troquel, permite mostrar este isologo en la que pasa a ser, parte frontal de la hoja doblada.

Al igual que con las tarjetas de presentación, se busca mantener la unidad en las piezas del área de rebranding o reconstrucción de marca, por lo que se considera el uso de una frase cuya autoría sea uno de los integrantes de la banda.

Es importante considerar que esta pieza, es con funciones de contenido corto.

Debido al tipo de dobleces propuestos, se requiere de un material ligero. Adicional a ello, el presupuesto, y principalmente, la función de la pieza, se define papel Bond de 80gr.

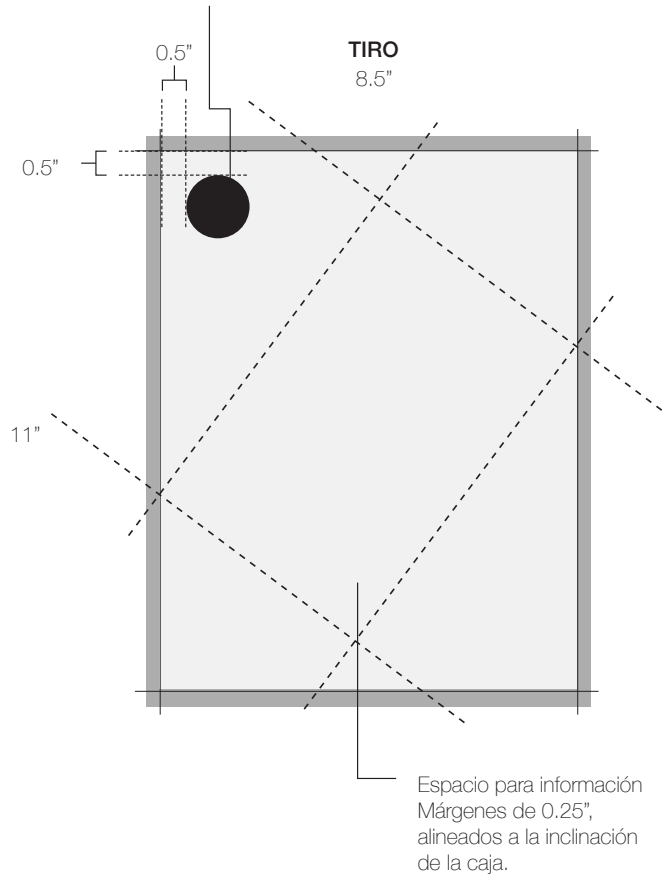




Su guía de troquel se basa en líneas de dobleces, en formato tamaño carta (8.5x11")

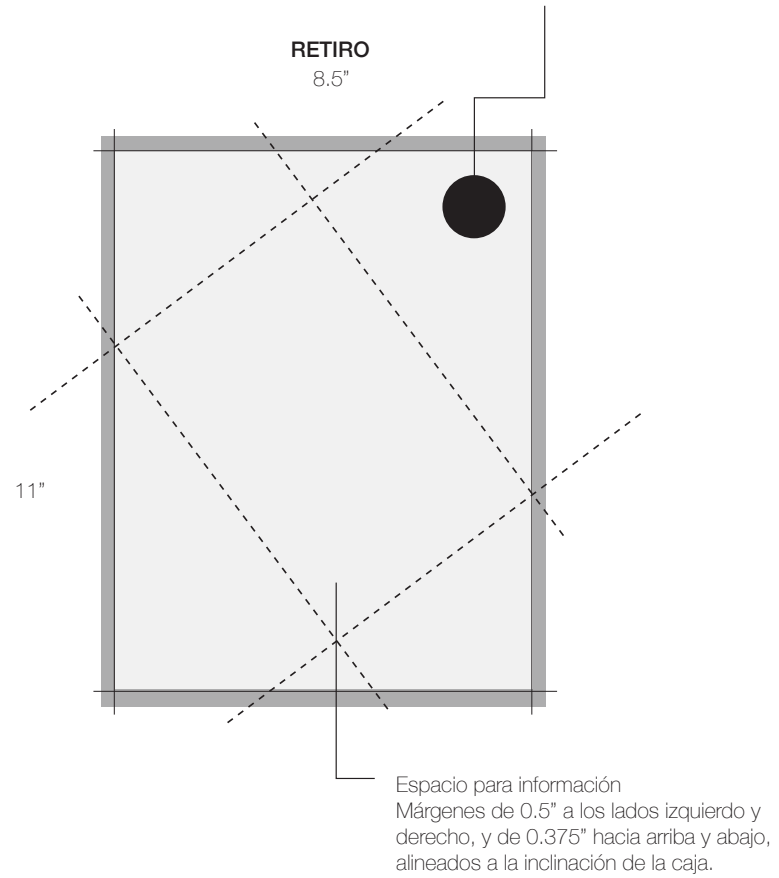
Isologo a 1.25" (medida fija)
Área de protección contemplada

Rotación del isologo: 45°



Isologo a 1.25" (medida fija)
Área de protección contemplada

Rotación del isologo: 60°





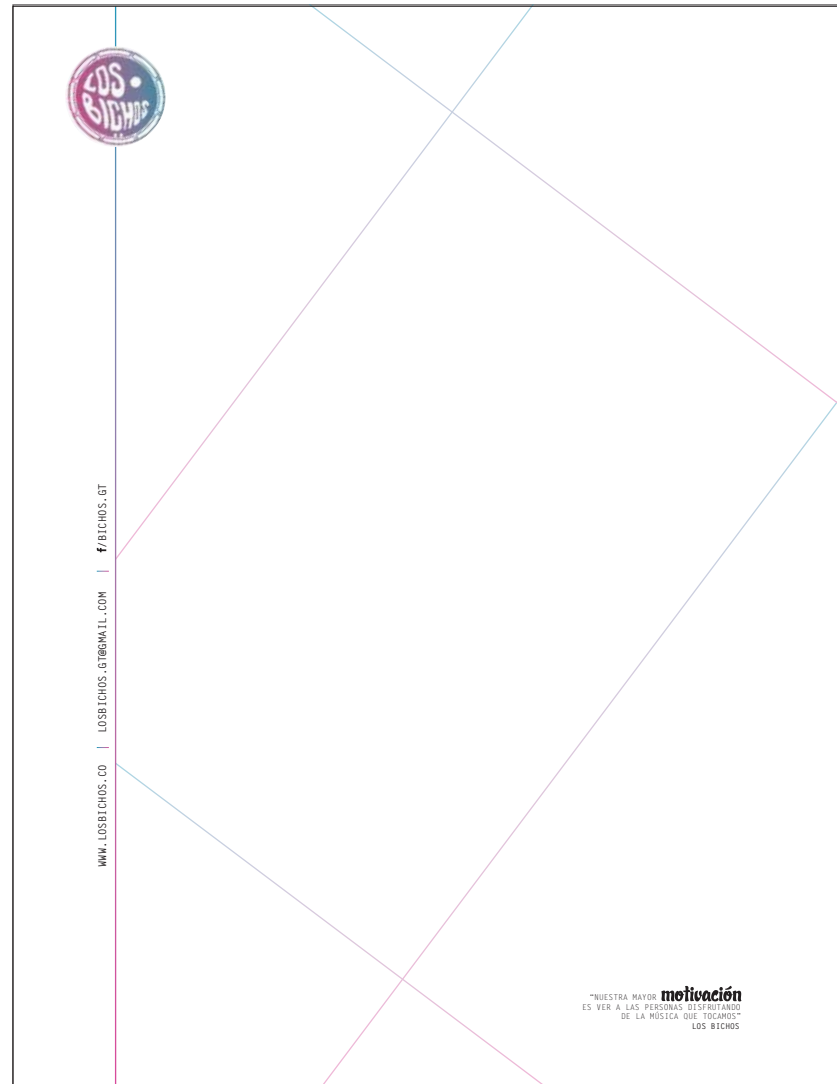
Hoja membretada No. 2

Partiendo de la hoja membretada no. 1, la presente consiste en una versión "plana" de la anterior. Con lo que, la orientación de los dobles, son presentados en ésta, como elementos gráficos de apoyo, dando una sensación de dinamismo y movimiento a la misma.

Gracias a que, el área que permite para el contenido es mayor a la anterior, ésta opción se considera para funciones de contenido más grande.

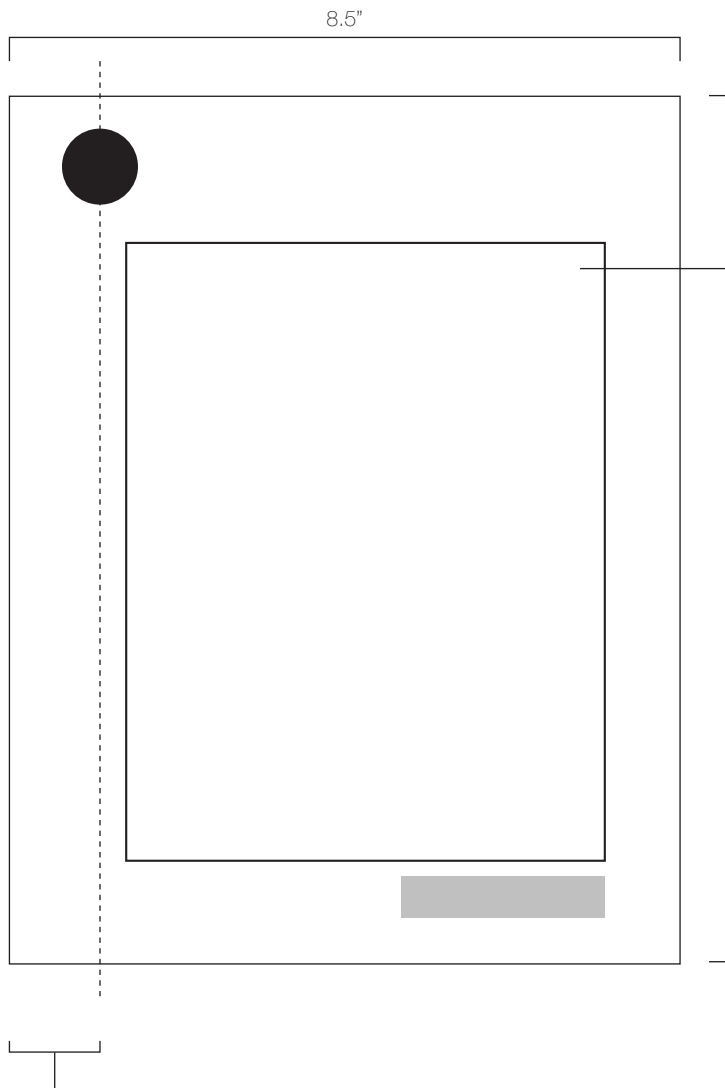
No obstante, con el objetivo de mantener la unidad gráfica, se hace uso del isologo de igual manera que en el tiro de la hoja anterior, es decir con un fondo circular y con gradiente. Además de tomar como pie de página, la frase de autoría de la banda.

Papel Bond de 80gr.





Tamaño carta (8.5x11")



Espacio para el contenido.
Considerar un mínimo de márgenes de 0.25" respecto al área de contacto, isologo y frase.
Al margen derecho, mínimo 1".



Por su función, se considera el uso de un material adhesivo mate



I CD

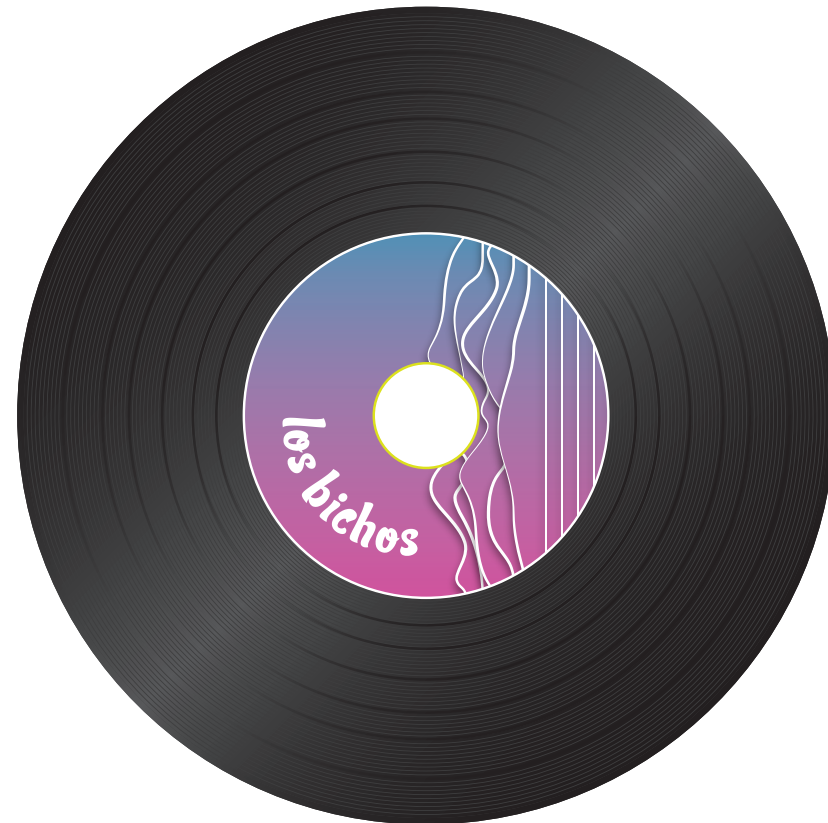
La función de esta pieza, es principalmente que la banda posea una pieza con la que se identifique y a su vez, pueda brindar spots, o demos (demostraciones musicales) de sus diferentes interpretaciones, aspecto que resalta Ramos (2012) dado a su importancia en una marca musical. De ésta forma, se transmite una imagen de la banda, como una marca consolidada y profesional.

304

Con el propósito de manifestar de mejor manera, las tendencias y estilos de diseño de los años 60, en los que se desarrolló la banda británica, se maneja una textura que simule acetato, haciendo énfasis en los discos de éste tipo de dicha década. A partir de ello, se refleja de mejor manera la línea gráfica de la banda Los Bichos, en la parte central del CD.

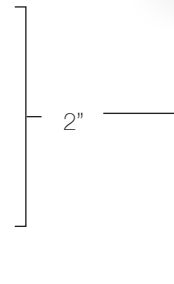
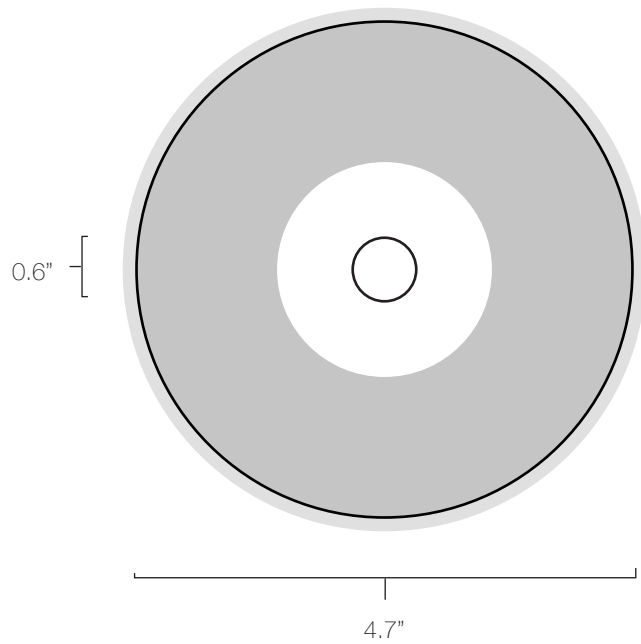
Como bien se describió anteriormente, en éste tipo de pieza se recurrió al uso de la segunda versión del logo, definiendo así, una forma en la que el CD se complementa con su empaque o caja de CD, el cual será más adelante descrito.

LOS BICHOS · INFORME ESTRATEGIA E





4.7x4.7px de diámetro



Este espacio es el único a utilizar para un diseño. El resto de la circunferencia debe permanecer con la textura de disco acetato, el cual hace referencia a los años 60, época de la banda *The Beatles*.

EMPAQUE DE CD

Complementando la pieza anterior, gracias a sus dimensiones y formato, permite el uso de una mayor cantidad de elementos gráficos de la línea definida. Así mismo, el contraste que se logra a través de los colores de la caja del CD, en relación al CD, el cual es, en su mayoría de tonalidades oscuras, hace de éstas piezas, un conjunto armonioso y funcional.

306

Debido a la necesidad que surge en el CD, en ésta pieza se utiliza el isologo de la banda, con una posición visual estratégica en la portada de la caja. Por otro lado, el contenido en el reverso de ésta, consiste en el uso de una frase, que al igual que en las hojas membretadas y en las tarjetas de presentación, se encuentra con el objetivo de afianzar la relación de la marca y su grupo objetivo. Así mismo, el nombre y el rol de cada integrante, y la información de contacto.

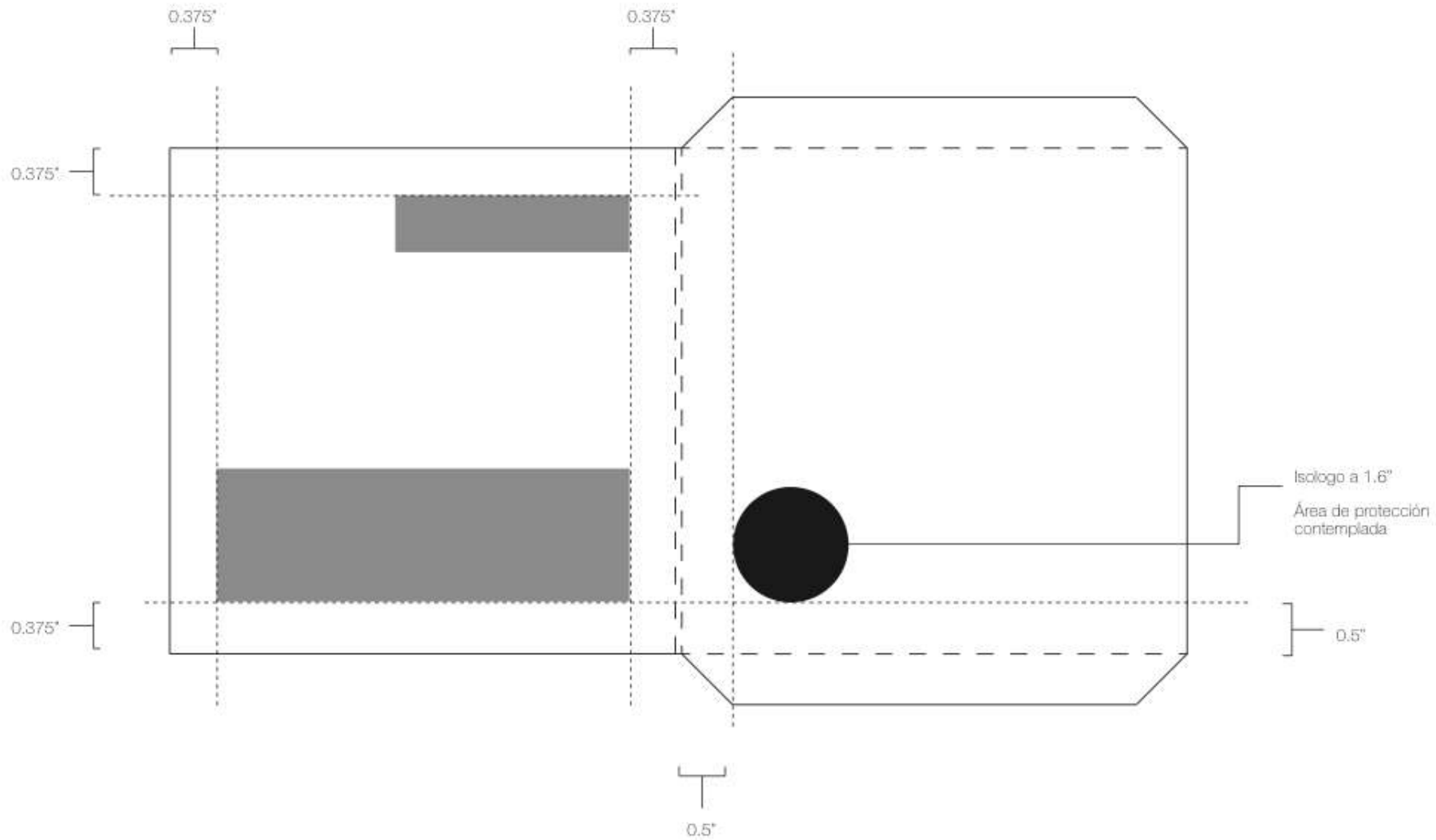
En cuanto al uso de los elementos gráficos de apoyo, se hace uso ellos específicamente en el tiro de la caja, debido a que, en el retiro interrumpe y satura el contenido.

LOS BICHOS · INFORME ESTRATEGIA E

Debido a que es un empaque, se busca un material que se adecúe a su función y el presupuesto, definiendo Texcote calibre 10



Dado a que en el CD se busca reflejar los discos de acetato, característicos de la época de los 60, se considera que el empaque debe continuar con dicho propósito, de manera que simule el empaque que solían llevar éste tipo de discos.





308

Retiro



material promocional

Habiendo definido la imagen gráfica que identifica a la banda, se busca consolidar la relación de ésta con su grupo objetivo. De esta forma, se desarrolla material promocional, que permita a su vez, hacer presencia de marca en el entorno de los diferentes grupos objetivos.

Es importante mencionar que se contempla esta área en el que la banda puede darse a conocer, tomando en cuenta también, el presupuesto con el que la banda cuenta, haciendo énfasis en que, de acuerdo a la información obtenida en la etapa de familiarización con el cliente, existe el presupuesto para este tipo de piezas, siempre y cuando sean llevados estratégicamente, para poder recuperar el capital invertido. Teniendo en cuenta ello, se plantea la implementación de este material a través de la planeación estratégica de medios determinada.

Dicho material, es definido a partir del estudio realizado para la definición de los perfiles del grupo objetivo. A partir de ello, se determinan las siguientes piezas:

DESTAPADORES

Como bien comentó Alta Publicidad (2012), se considera esta pieza como un material que permite generar un recuerdo, es decir, hacer de la marca algo presente en la mente de las personas. De esta forma, y, tras el estudio y análisis del grupo objetivo y sus perfiles, a través del método de la observación no participativa, se detectó que consume en bebidas alcohólicas, destacando las cervezas.

Partiendo de ello, se propuso brindar un promocional relacionado con esto, determinando la utilidad de un destapa cervezas. De ésta forma, considerando la disponibilidad de destapadores tipo botón o pin promocional, se busca plasmar en concepto establecido para éste área (*Canciones icónicas de anomalías contrastantes*), en cada uno de ellos.

Es por ello, que se toman tres de las canciones más icónicas, siendo estas:

Let it be
Help!
Yesterday

Y fueron representadas, a través de composiciones tipográficas.

Este tipo de artículo promocional, recurre al uso de la forma textual del nombre de la banda, comentado anteriormente, dado a las dimensiones de la pieza.

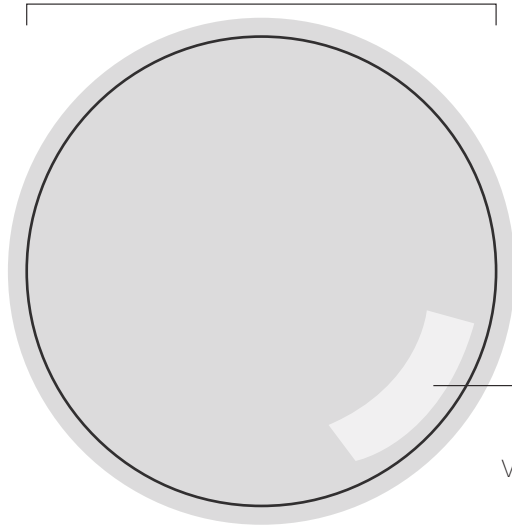
Bond 80gr,
complementado con el
material metálico y plástico
del destapa cerveza.





Definido por el tipo de pieza circular,
2.5x2.5" de diámetro

2.5"



Versión logotipo



PLAYERA

Por otra parte, se toma en cuenta este tipo de promocional, debido a su funcionalidad en el ámbito musical. Se hace énfasis específicamente en el isologo de la banda, así como los elementos gráficos.

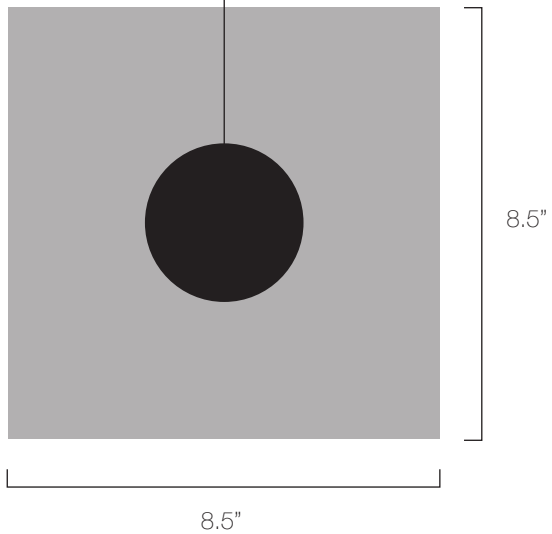
Es importante también mencionar que, se toma como base el tipo de diseño en playeras que estuvo de moda en los años 60, en el cual, se caracteriza por el uso de elementos de gran tamaño, abarcando gran parte del frente de la playera. Es por ello que se busca conservar levemente éste aspecto, puesto que el exceso en el tamaño de los elementos podría también repercutir en el costo que la reproducción de ésta implique.

Playera de algodón o según el servicio que preste el lugar en el que se realizará. El color siempre debe ser blanca.





Isologo a 3.8"
Área de protección
contemplada



ESTUCHE PARA CELULAR

A través del estudio del grupo objetivo, se detectó que un buen porcentaje del mismo, se inclina por éste tipo de material promocional. Tras ello, la implementación de ésta se realizó continuando con la línea gráfica, definida en conjunto con el contenido realizado para los destapa cerveza. De ésta forma, se toman las composiciones tipográficas de éstos, y son aplicados a diferentes formatos.

Así mismo, se determinan los modelos *iPhone 6* y *Samsung Galaxy S6*, (modelos contemplados como los teléfonos más recientes, hasta el año 2017), sin embargo, se resalta que este factor puede variar de acuerdo a la fecha de implementación.

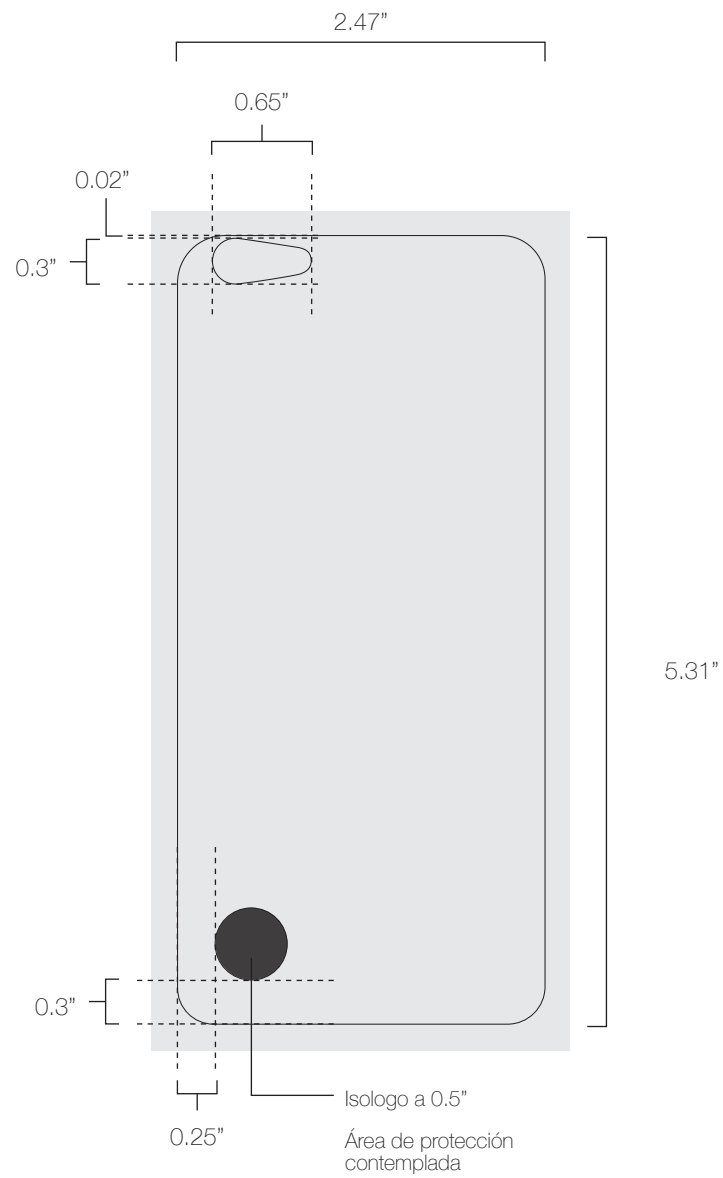
Debido al tipo de pieza, se considera su implementación por medio de etiquetas impresas, y adheridas a un estuche transparente, o, por el contrario, de manejar una impresión directa al estuche, se resalta que es vital tomar en cuenta el presupuesto que dicho proceso conlleva.

Es importante hacer énfasis en que, para la definición de esta pieza, también fue tomado en cuenta el hecho de que el dispositivo móvil es una de las herramientas que en todo momento tiene contacto con su usuario. De ésta forma, se considera éste, un medio por el cual, puede ser afianzada la marca con su grupo objetivo.

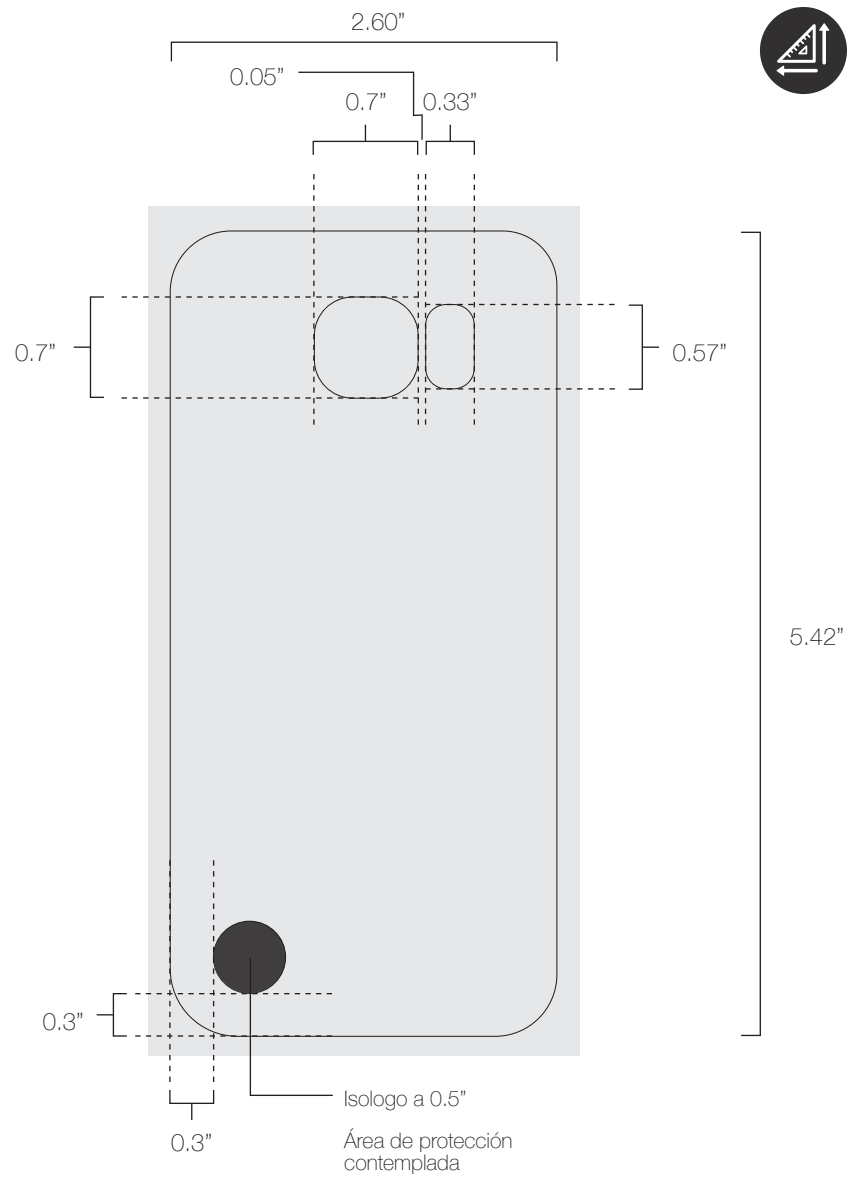


Vinil electrostático o vinil esmerilado, complementado con estuches transparentes adecuados a los teléfonos *iPhone 6* y *Samsung Galaxy S6*



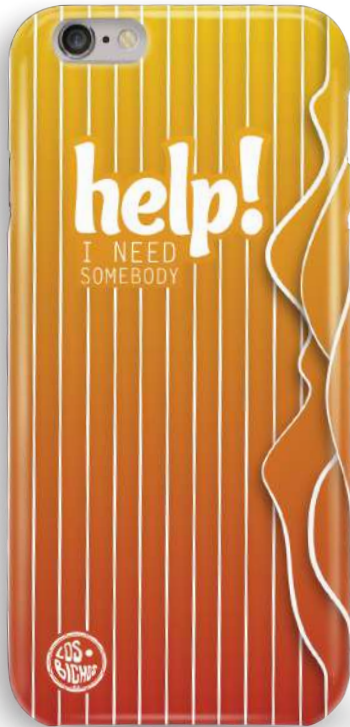


iPhone 6



Samsung Galaxy S6





FONDO DE PANTALLA PARA CELULAR

Se toma en cuenta, la influencia del medio digital, y, aprovechando la conectividad de la banda a través de las redes sociales, se desarrollan piezas ilustradas de las canciones, las cuales se planifican estratégicamente, como piezas que son sorteadas entre el público seguidor, a través de diferentes promociones en redes sociales.

El objetivo de éstas piezas, es obtener más shares o personas que compartan la publicación en la que se anuncie éstas. De ésta forma, la banda incrementa su alcance a su grupo objetivo, permitiéndole expandirse en éste medio.

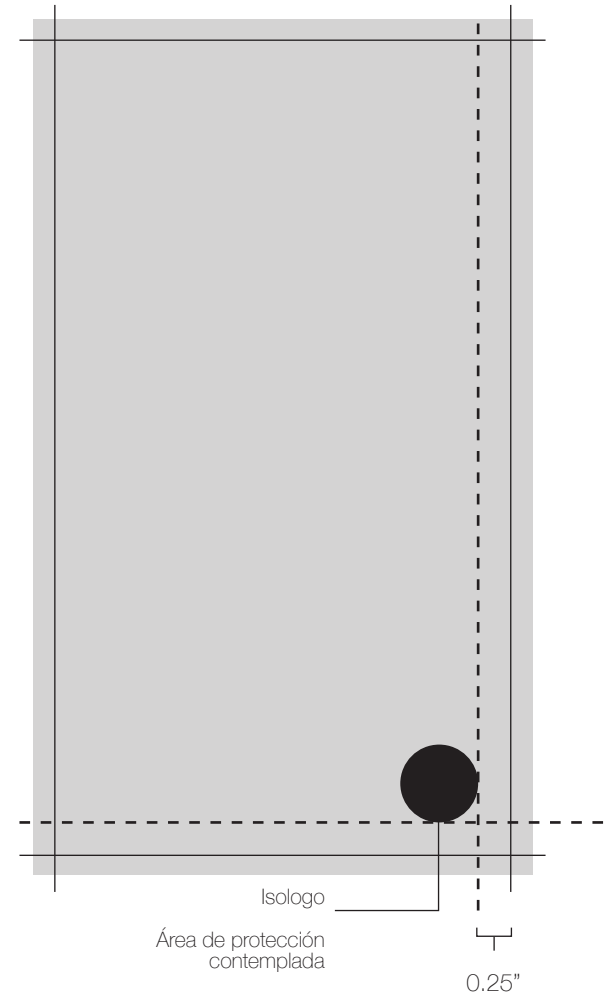
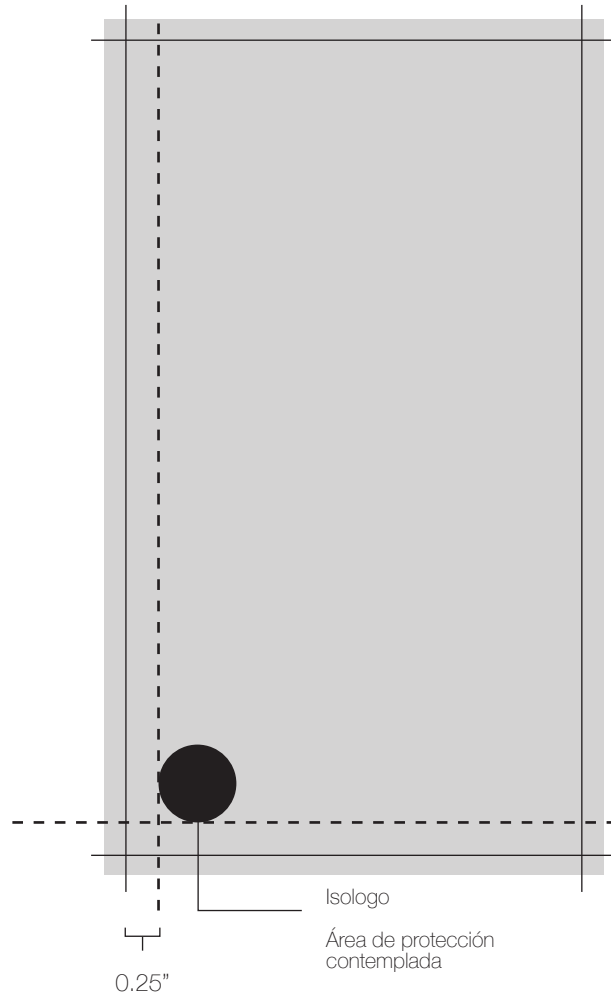
En relación al diseño de los mismos, es en éstas piezas, en las cuales se implementa la ilustración integrada con los elementos gráficos de la línea. De ésta forma, se llevan a cabo composiciones tipográficas, representando una frase destacada de las canciones icónicas de *The Beatles*, basándose principalmente en el concepto establecido para el área promocional y publicitaria digital audiovisual.

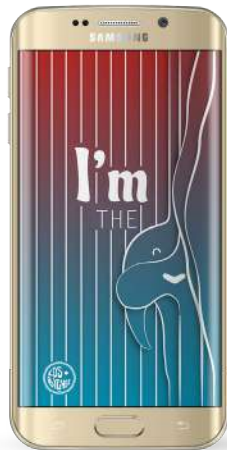
Tras las composiciones tipográficas mencionadas, son complementadas, completando la frase completa de la canción, con la ilustración de iconos que representen a una palabra en específico. Con ello, se realiza un proceso de alta abstracción, permitiendo integrar de mejor manera, dichas ilustraciones con las texturas.





Se hace énfasis nuevamente en el estudio realizado por medio de la Observación no participativa, se contempla que el grupo objetivo posee teléfonos inteligentes de gama media y alta. Por lo que se toma como base la resolución del *iPhone 6*, el cual se encuentra a una resolución de 1709x3048px.





material publicitario digital y audiovisual

Se toma en cuenta lo que comenta Mariola (2014), quien se refiere a la importancia del manejo las marcas de cualquier tipo en redes sociales, se determinan diferentes plataformas en las que la banda puede darse a conocer, entre ellas *Facebook*, *Instagram* y *Youtube*, las cuales, según Mariola (2014) y Aragón (2017) son de gran influencia cuando se trata de una marca musical.

Por otro lado, como bien se manifestó anteriormente, es importante mencionar que la planificación estratégica de medios, toma como punto principal, los medios digitales, debido al presupuesto con el que cuenta la banda.

PUBLICACIONES DE EXPECTATIVA Y REVELACIÓN

Dado a que la banda se estará renovando, se considera esencial la propuesta de una fase de expectativa y revelación, en la que se dé inicio a la planificación estratégica de medios. De ésta forma, el grupo objetivo pueda empezar a tener indicios del cambio que está por venir.

Expectativa





720x720px

Revelación

Tras tomar en cuenta esto, se desarrollaron una serie de publicaciones, en las cuales, en un inicio de la fase de expectativa, se presente la imagen actual de la banda, siendo en forma de “despedida” de la misma. Por lo tanto, con el objetivo de no hacer demasiado énfasis en la imagen actual, se procede al desarrollo de otras publicaciones en las que gradualmente se vayan presentando fragmentos de la imagen gráfica nueva.

Luego de contemplar dicha fase, se procede a la revelación de la marca, en sus diferentes variantes de color. Una vez presentada, se continúan, presentando los elementos gráficos de la línea, hasta ser reconocidos con la nueva imagen.



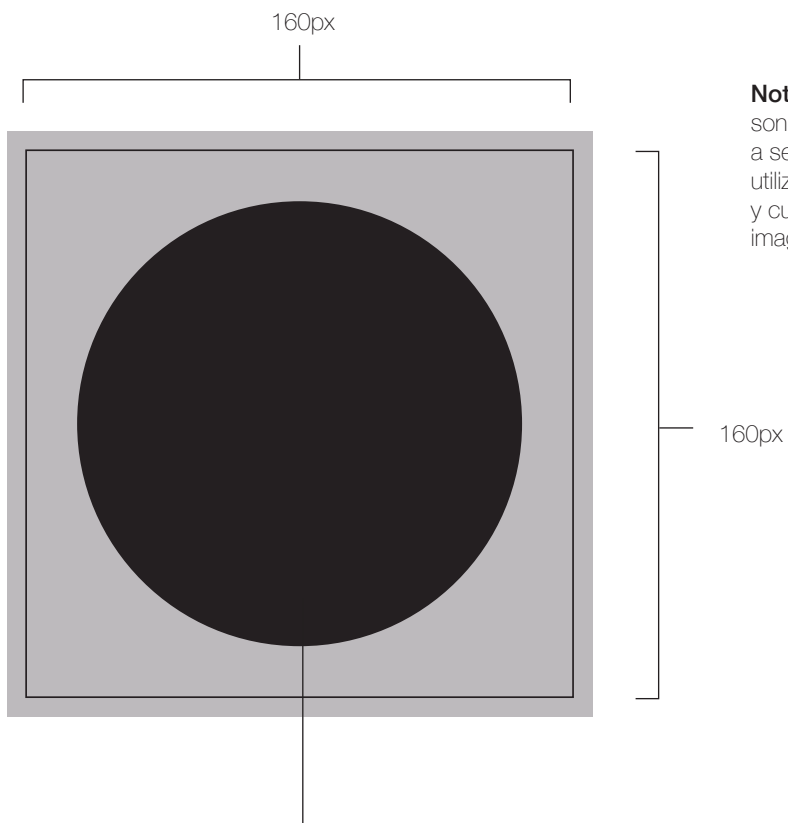
PERFIL Y PORTADA

Dada la importancia de ésta pieza en las redes sociales de la banda, se da prioridad a la presencia del isologo definido. A partir de ello, en el caso de la aplicación del isologo en Facebook, se da uso del factor movimiento que permite dicha red social, tener en la imagen de perfil. De ésta forma se presentan los diferentes gradientes de la imagen definida para la banda. Por otro lado, en las plataformas de *Instagram* y *YouTube*, se utiliza la forma estática de éste, es decir, el uso del logo, en cualquiera de los gradientes permitidos.

En complementación a la imagen de perfil, dado a éstas piezas son puramente de la identidad la banda en redes sociales, se continúa con el uso las frases de la banda, permitiendo dar otra perspectiva de la banda, una perspectiva más personal e íntima, incrementando su relación con el público seguidor. De igual manera, se continúa con el uso de las texturas y elementos gráficos, como los gradientes de color, manteniendo unificada la línea gráfica en todas las piezas.

Estados para imagen de perfil en movimiento



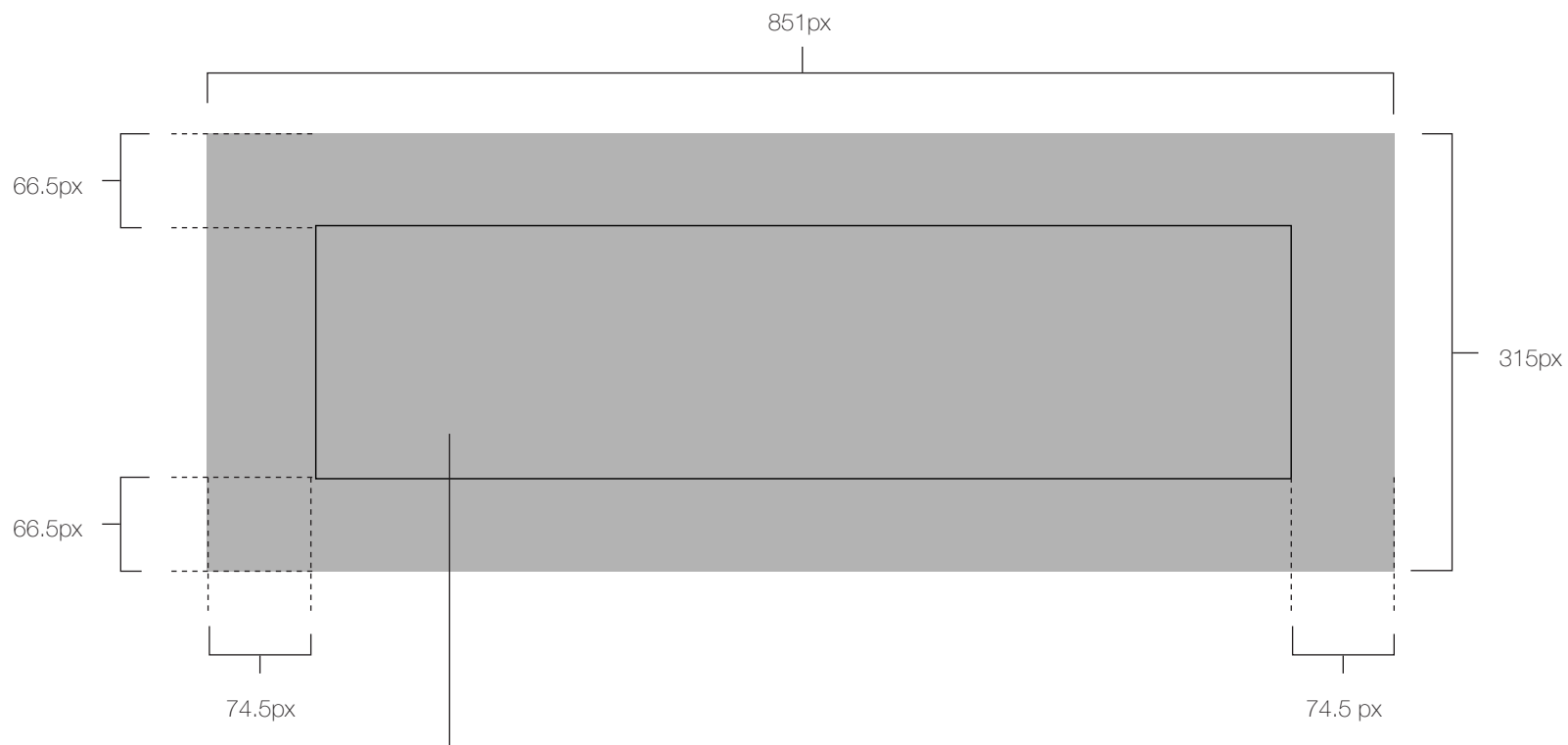


Nota: Las medidas establecidas, son el mínimo que pueden llegar a ser. De otra forma, es posible utilizar de mayor dimensión, siempre y cuando, las proporciones de la imagen de perfil sean cuadradas.

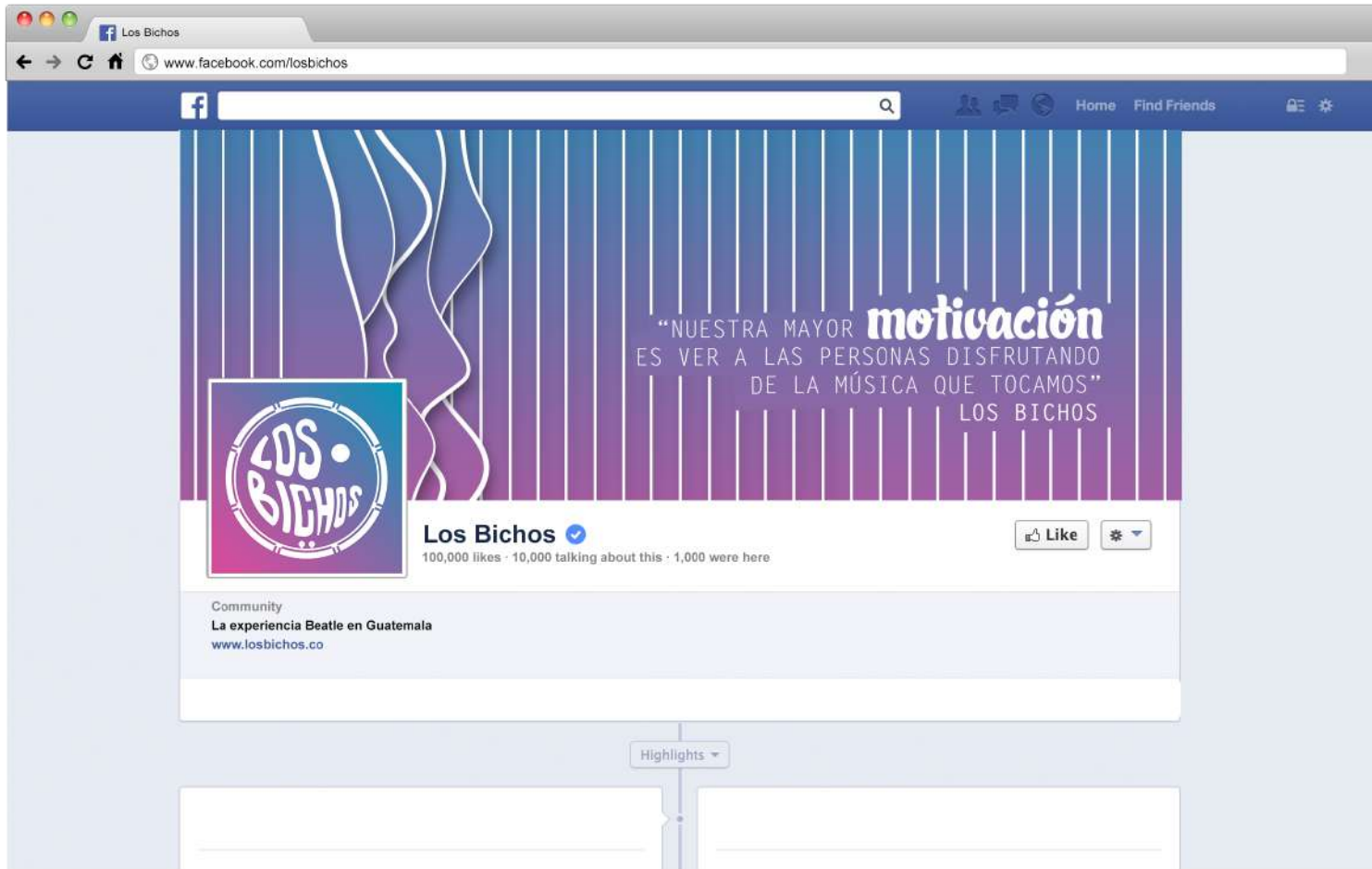
El isologo siempre debe abarcar como mínimo, en un 80% de la composición, contemplando espacio a los márgenes, para mejor visibilidad.



“NUESTRA MAYOR **motivación**
ES VER A LAS PERSONAS DISFRUTANDO
DE LA MÚSICA QUE TOCAMOS”
LOS BICHOS



Espacio para el contenido textual o principal de la imagen de portada.



GIFS

Con el objetivo de unificar e integrar cada una de las áreas, se busca representar las ilustraciones presentadas en los fondos de pantalla, anteriormente descritos, se lleva a cabo una versión animada de los mismos, con el objetivo de hacer de dichas piezas, y del contenido en la fanpage de la banda, más dinámico.

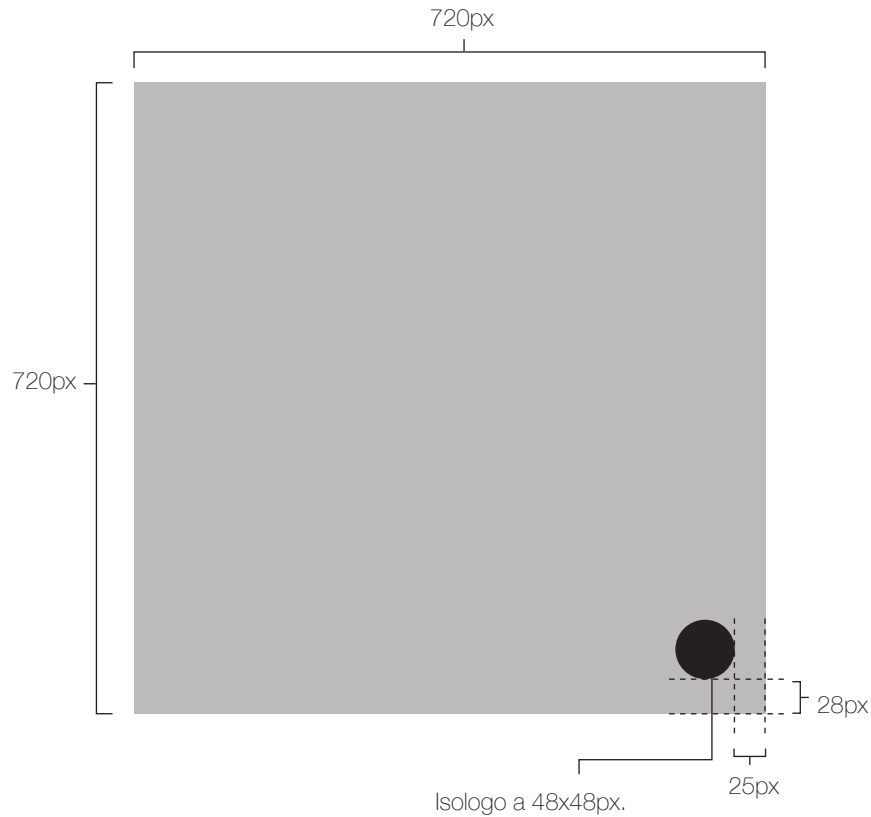
Partiendo de ello, se desarrollaron animaciones con las composiciones tipográficas, haciendo énfasis en la animación tipo *kinetic typography*. Así mismo, se continúa el uso de las texturas, en las cuales, se presentan las ilustraciones abstractas. De igual manera, como en todas las piezas, se mantiene la presencia del isologo, con el objetivo de posicionar la marca en la mente del público seguidor.

Dado a la aceptación de éste tipo de material, en las diferentes redes sociales, se consideran publicaciones a realizar tanto en *Facebook* como en *Instagram*.

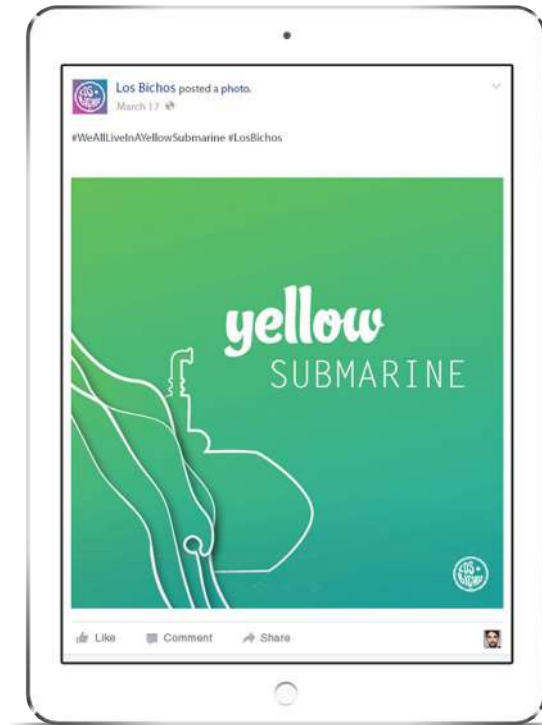




328



En color blanco, dado que el fondo pertenece en gradientes.



PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL: CÁPSULAS AUDIOVISUALES

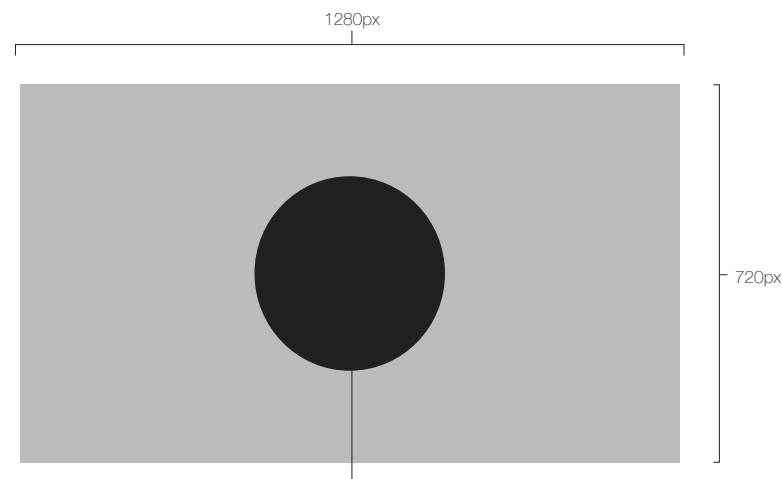
Como bien se planteó en los objetivos del proyecto, se llevó a cabo la grabación y posteriormente, la edición y animación de una serie de entrevistas realizadas a los integrantes de la banda, con el propósito de presentarse de una manera más abierta con su público.

Dentro de su desarrollo, se toma en cuenta que, como bien Tiscar (2008) lo resalta, es hacer el video lo suficientemente dinámico, para tener la atención completa del espectador. En complementación a ello, a través del proceso de validación de la propuesta, se determinó que la presentación de esta pieza, se diera en forma de cápsulas o videos cortos, de forma que la estructura sea interesante.

De ésta forma, se desarrollaron diferentes cápsulas en las que se destacaron diferentes preguntas

respondidas por la banda, en las que están también otra serie de preguntas rápidas, haciendo más dinámico el contenido de este material.

Respecto al aspecto de diseño implementado en los mismos, se tomó en cuenta el tipo de animaciones realizadas en los gifs anteriormente presentados. Así mismo, el uso de cintillos informativos, en los cuales se da a conocer el nombre del integrante y el rol que desempeña en la banda. Adicionalmente, se considera que, para cada integrante, se encuentre presente, de forma animada, la textura creada para cada uno, de ésta forma, se unifica de mejor forma, el área de re branding y el área de promoción y publicidad digital audiovisual.

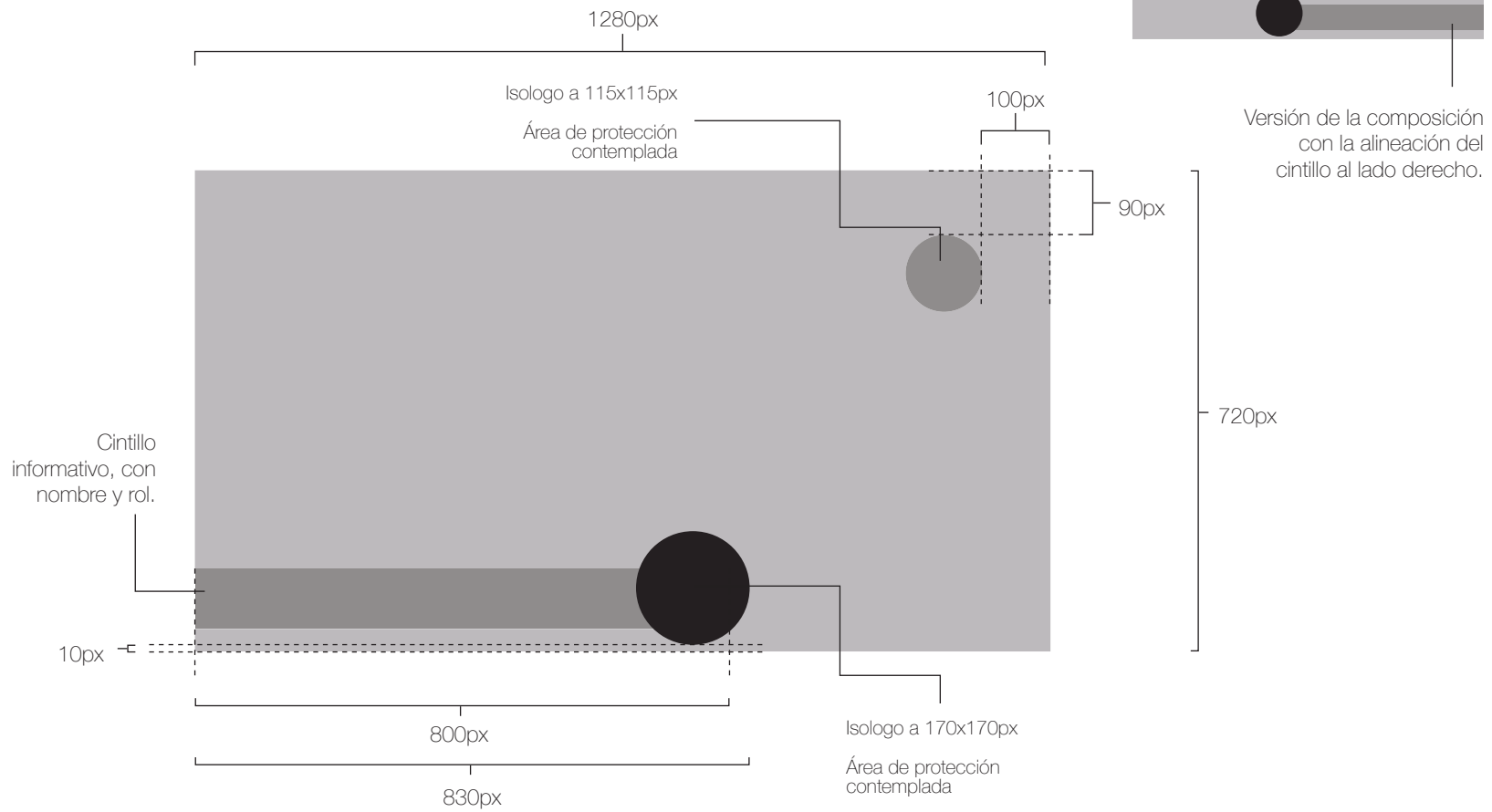


Isologo a 370x370px

Alineación central en relación al formato completo.



330





OTRAS PUBLICACIONES

Como bien se especificó en la planeación estratégica de medos, se contempló diferentes tipos de contenido, dado a que como bien comenta Jiménez (2016), es importante manejar diferentes tipos de contenidos, de acuerdo a la temática, y a las tendencias marcadas en las redes sociales.

De ésta forma, se contempla contenido como:

Videos cortos: haciendo énfasis en videos espontáneos en los que los integrantes de la banda, se graban a sí mismos, trasladando un mensaje específico, a manera que, el grupo objetivo, pueda ir creando una relación con la banda.

Memes: debido a que, el grupo objetivo, manifestó que es el contenido que más comparte en sus redes sociales. Partiendo de ello, se consideran memes relacionados con el tema musical, específicamente la música de The Beatles y la banda Los Bichos, tomando en cuenta que éste tipo de material sea de beneficio para la imagen de la banda.

Contenido inspiracional: Se basa en contenido que se

comparte en la página, es decir, el contenido es propiedad de otra página relacionada con el tema de *The Beatles*, o la música. De igual manera que con los memes, se considera únicamente en cuanto a su beneficio a la marca. Puede incluir material como fan art, o arte creado por fanáticos del tema.

Trivias: Éste tipo de contenido se contempla que puede ser en videos (regido a lo anteriormente especificado para las publicaciones con videos) o bien, en forma textual. Se define como series de preguntas o dinámicas que permitan conocer más datos curiosos o poco conocidos de la banda británica o bien, de Los Bichos.

Promociones: De igual manera, se determina que puede ser en video, o en cualquier otro tipo de publicación, de las anteriormente descritas. Tras hacer referencia a un material promocional específico, se establece que debe estar presente una previsualización o fotomontaje de la pieza, con el objetivo de que el público tenga una mejor idea de en lo que consiste la pieza.

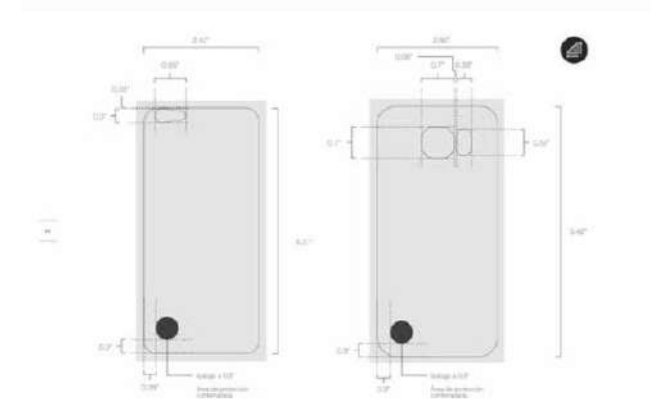


MANUAL DE IDENTIDAD

Se determinó la importancia de crear un manual de identidad de marca, que guíe a quien en un futuro pudiera dar manejo a la marca de la banda.

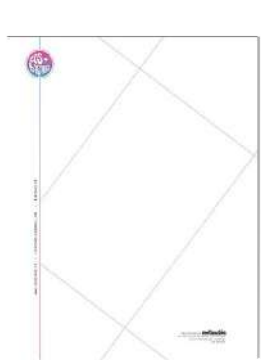
Partiendo de ello, como bien lo comenta Fraijeiro (2006), se define el manual permitiendo mantener el comportamiento homogéneo de la marca, a través del establecimiento de parámetros en los diferentes medios y áreas en los que la marca es aplicada.

De ésta forma, se especifica desde la construcción del isologo y sus diversas aplicaciones, hasta elementos gráficos de diseño definidos para la imagen, y su aplicación a las diferentes piezas y soportes establecidos a lo largo del proyecto, mostrando una previsualización de cada una de ellas, para dejar con más claridad dichos parámetros.



propuesta final







PRODUCCIÓN Y reproducción

PR: especificaciones técnicas

Para definir las aplicaciones de las diferentes piezas del proyecto, deben considerarse los siguientes aspectos:

Hoja membretada 1

Modo de color: CMYK
Formato: carta 8.5x11"
Orientación: vertical
Soporte: bond 60gr
Resolución: 300dpi
Sistema de reproducción: digital

Hoja membretada 2

Modo de color: CMYK
Formato: carta 8.5x11"
Orientación: vertical
Soporte: bond 60gr
Resolución: 300dpi
Sistema de reproducción: digital

Tarjeta de presentación

Modo de color: CMYK
Formato: carta 2x3.5"
Orientación: vertical
Soporte: Husky cover calibre 10
Resolución: 300dpi
Sistema de reproducción: digital

CD

Modo de color: CMYK
Formato: carta 4.7x4.7"
Orientación: N/A
Soporte: adhesivo mate
Resolución: 300dpi
Sistema de reproducción: digital

Caja de CD

Modo de color: CMYK
Formato: carta 10x6"
Orientación: horizontal
Soporte: Texcote calibre 10
Resolución: 300dpi
Sistema de reproducción: digital

Estuche celular

Modo de color: CMYK
Formato iPhone 6: 2.47x5.31"
Formato Samsung G S6: 2.60x5.42"
Orientación: N/A
Soporte: vinil electrostático
Resolución: 300dpi
Sistema de reproducción: digital

Destapador

Modo de color: CMYK
Formato: carta 2.5x2.5"
Orientación: N/A
Soporte: bond 60gr
Resolución: 300dpi
Sistema de reproducción: digital

Isologo

Modo de color: CMYK
Dimensiones: 22x22"
Orientación: N/A
Soporte: vinil adhesivo brillante
Resolución: 300dpi
Sistema de reproducción: digital

Playera

Modo de color: CMYK
Formato: carta 8.5x8.5"
Orientación: N/A
Soporte: algodón
Resolución: 300dpi
Sistema de reproducción: digital

ficha

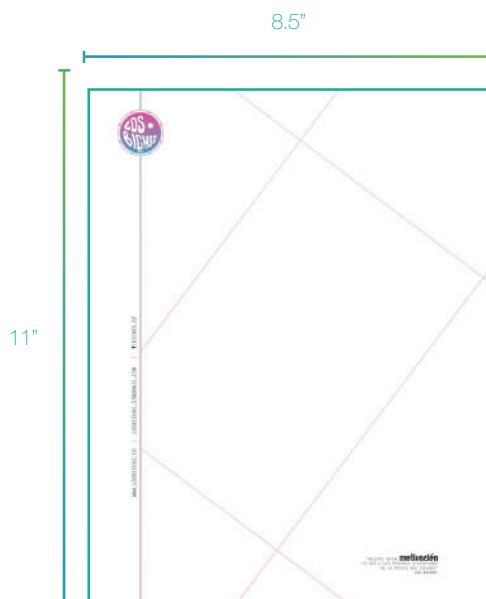
TÉCNICA



arte	código	salida	troquel	dimensiones
hoja membretada 1 versión ai, pdf	Hoja_membretada_1.ai Hoja_membretada_1.pdf	noviembre 28 2016	si	8.5x11"
soporte	impresión	color	acabados	creador
bond 60gr cantidad 25	<input type="radio"/> offset <input checked="" type="radio"/> digital <input type="radio"/> serigrafía <input type="radio"/> flexografía <input type="radio"/> otro: _____	<input checked="" type="radio"/> cmyk <input type="radio"/> otro: _____	<input type="radio"/> barniz uv <input type="radio"/> estampado <input type="radio"/> foil <input type="radio"/> numerado <input type="radio"/> otro: _____	Rita Corado Jenifer Xiloj diseñadoras gráficas

ficha

TÉCNICA

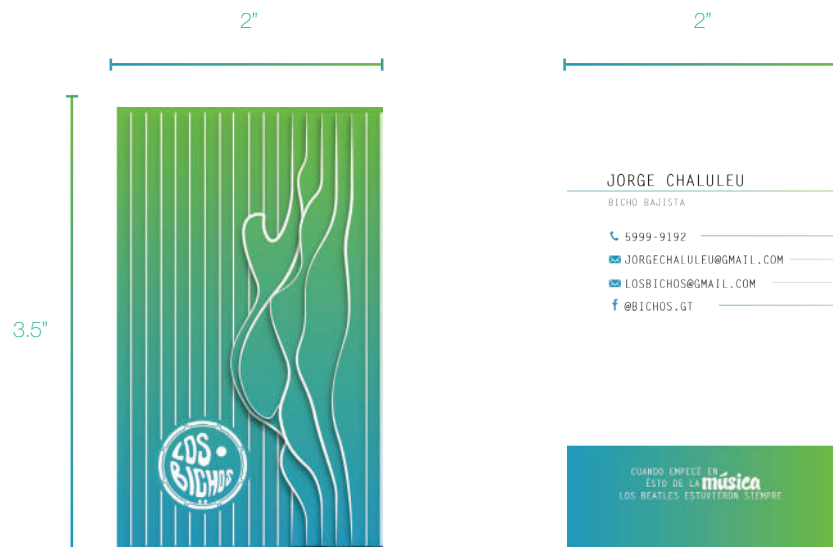


*visualización

arte		código		salida		troquel		dimensiones	
hoja membretada 2		Hoja_membretada_2.ai Hoja_membretada_2.pdf		noviembre 28 2016		no		8.5x11"	
versión ai, pdf									
soporte		impresión		color		acabados		creador	
bond 60gr		<input type="radio"/> offset <input checked="" type="radio"/> digital <input type="radio"/> serigrafía <input type="radio"/> flexografía <input type="radio"/> otro: _____		<input checked="" type="radio"/> cmyk <input type="radio"/> otro: _____		<input type="radio"/> barniz uv <input type="radio"/> estampado <input type="radio"/> foil <input type="radio"/> numerado <input type="radio"/> otro: _____		Rita Corado Jenifer Xiloj diseñadoras gráficas	
cantidad 25									

ficha

TÉCNICA

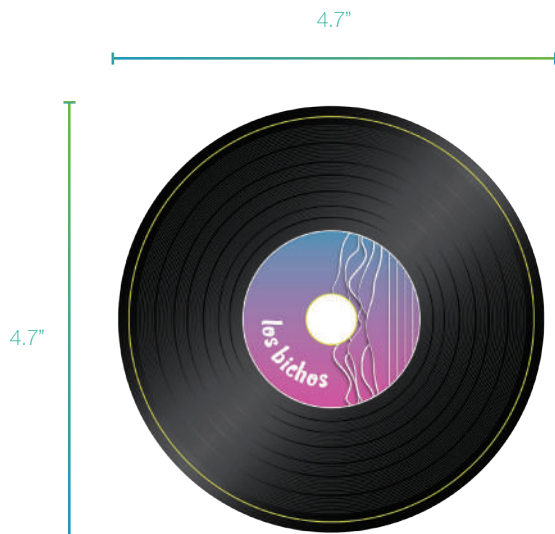


*visualización

arte	código	salida	troquel	dimensiones
tarjeta de presentación versión ai, pdf	Tarjetas_de_presentación.ai Tarjetas_de_presentación.pdf	noviembre 28 2016	si	2.5x3"
soporte	impresión	color	acabados	creador
husky cover calibre 10 cantidad 20	<input type="radio"/> offset <input checked="" type="radio"/> digital <input type="radio"/> serigrafía <input type="radio"/> flexografía <input type="radio"/> otro: _____	<input checked="" type="radio"/> cmyk <input type="radio"/> otro: _____	<input type="radio"/> barniz uv <input type="radio"/> estampado <input type="radio"/> foil <input type="radio"/> numerado <input type="radio"/> otro: _____	Rita Corado Jenifer Xiloj diseñadoras gráficas

ficha

TÉCNICA



*visualización

arte	código	salida	troquel	dimensiones
CD versión ai, pdf	CD.ai CD.pdf	noviembre 28 2016	si	4.7x4.7"
soporte	impresión	color	acabados	creador
adhesivo mate cantidad 20	<input type="radio"/> offset <input checked="" type="radio"/> digital <input type="radio"/> serigrafía <input type="radio"/> flexografía <input type="radio"/> otro: _____	<input checked="" type="radio"/> cmyk <input type="radio"/> otro: _____	<input type="radio"/> barniz uv <input type="radio"/> estampado <input type="radio"/> foil <input type="radio"/> numerado <input type="radio"/> otro: _____	Rita Corado Jenifer Xiloj diseñadoras gráficas

ficha

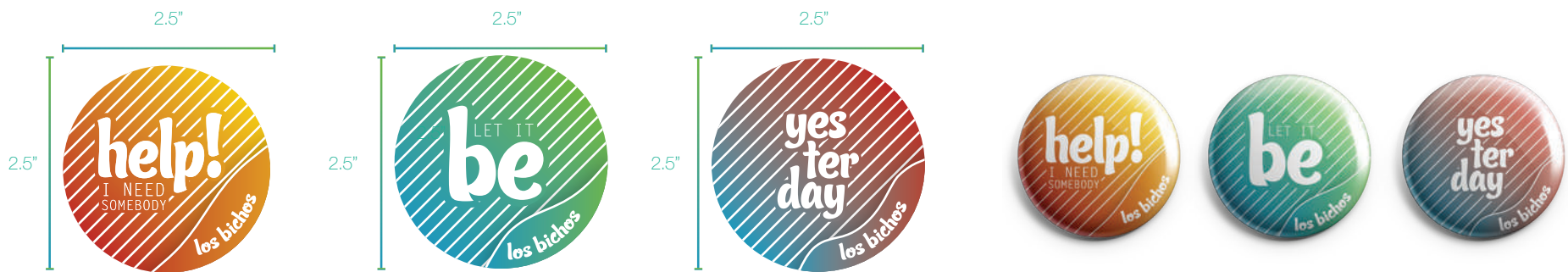
TÉCNICA



*visualización

arte	código	salida	troquel	dimensiones
caja de CD versión ai, pdf	Caja_de_CD.ai Caja_de_CD.pdf	noviembre 28 2016	si	10x6"
soporte	impresión	color	acabados	creador
texcote calibre 10 cantidad 20	<input type="radio"/> offset <input checked="" type="radio"/> digital <input type="radio"/> serigrafía <input type="radio"/> flexografía <input type="radio"/> otro: _____	<input checked="" type="radio"/> cmyk <input type="radio"/> otro: _____	<input type="radio"/> barniz uv <input type="radio"/> estampado <input type="radio"/> foil <input type="radio"/> numerado <input type="radio"/> otro: _____	Rita Corado Jenifer Xiloj diseñadoras gráficas

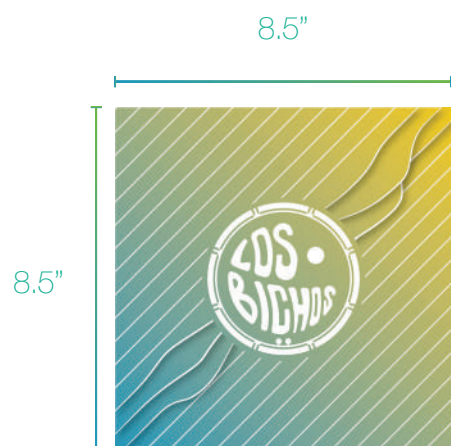
ficha TÉCNICA



arte	código	salida	troquel	dimensiones
destapa cerveza versión ai, pdf	Detapa_cerveza.ai Destapa_cerveza.pdf	noviembre 28 2016	no	2.5x2.5"
soporte	impresión	color	acabados	creador
bond 60gr cantidad 30	<input type="radio"/> offset <input checked="" type="radio"/> digital <input type="radio"/> serigrafía <input type="radio"/> flexografía <input type="radio"/> otro: _____	<input checked="" type="radio"/> cmyk <input type="radio"/> otro: _____	<input type="radio"/> barniz uv <input type="radio"/> estampado <input type="radio"/> foil <input type="radio"/> numerado <input type="radio"/> otro: _____	Rita Corado Jenifer Xiloj diseñadoras gráficas

ficha

TÉCNICA



*visualización

arte	código	salida	troquel	dimensiones
t-shirt versión ai, pdf	T-shirt.ai T-shirt.pdf	noviembre 28 2016	si	8.5x8.5"
soporte	impresión	color	acabados	creador
playera algodón blanca cantidad 50	<input type="radio"/> offset <input checked="" type="radio"/> digital <input type="radio"/> serigrafía <input type="radio"/> flexografía <input type="radio"/> otro:	<input checked="" type="radio"/> cmyk <input type="radio"/> otro:	<input type="radio"/> barniz uv <input type="radio"/> estampado <input type="radio"/> foil <input type="radio"/> numerado <input type="radio"/> otro:	Rita Corado Jenifer Xiloj diseñadoras gráficas

ficha

TÉCNICA

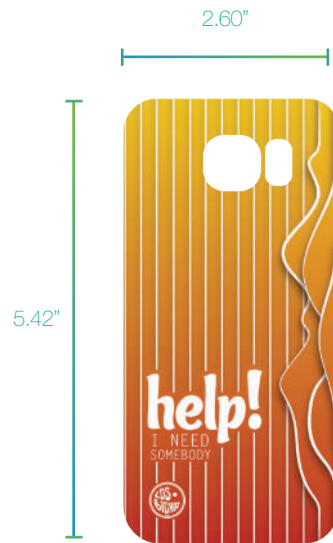


*visualización

arte	código	salida	troquel	dimensiones
estucheiphone versión ai, pdf	Estuche_iphone.ai Estuche_iphone.pdf	noviembre 28 2016	si	2.47x5.31"
soporte	impresión	color	acabados	creador
vinil electrostático cantidad 6	<input type="radio"/> offset <input checked="" type="radio"/> digital <input type="radio"/> serigrafía <input type="radio"/> flexografía <input type="radio"/> otro: _____	<input checked="" type="radio"/> cmyk <input type="radio"/> otro: _____	<input type="radio"/> barniz uv <input type="radio"/> estampado <input type="radio"/> foil <input type="radio"/> numerado <input type="radio"/> otro: _____	Rita Corado Jenifer Xiloj diseñadoras gráficas

ficha

TÉCNICA



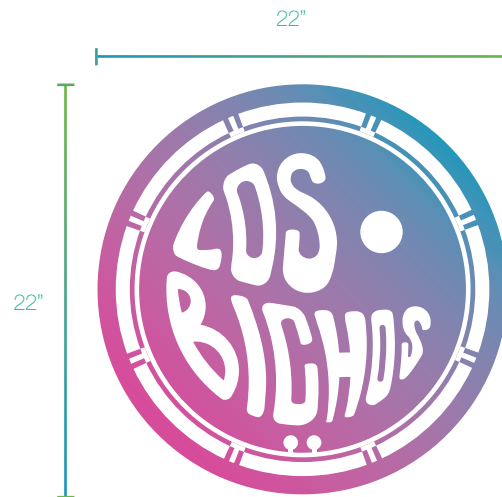
*visua



arte	código	salida	troquel	dimensiones
estuchesamsung versión ai, pdf	Estuche_samsung.ai Estuche_samsung.pdf	noviembre 28 2016	si	2.60x5.42"
soporte	impresión	color	acabados	creador
vinil electrostático cantidad 6	<input type="radio"/> offset <input checked="" type="radio"/> digital <input type="radio"/> serigrafía <input type="radio"/> flexografía <input type="radio"/> otro: _____	<input checked="" type="radio"/> cmyk <input type="radio"/> otro: _____	<input type="radio"/> barniz uv <input type="radio"/> estampado <input type="radio"/> foil <input type="radio"/> numerado <input type="radio"/> otro: _____	Rita Corado Jenifer Xiloj diseñadoras gráficas

ficha

TÉCNICA



arte	código	salida	troquel	dimensiones
isologo versión ai, pdf	Isologo.ai Isologo.pdf	noviembre 28 2016	si	22x22"
soporte	impresión	color	acabados	creador
vinil adhesivo brillante cantidad	<input type="radio"/> offset <input checked="" type="radio"/> digital <input type="radio"/> serigrafía <input type="radio"/> flexografía <input type="radio"/> otro: _____	<input checked="" type="radio"/> cmyk <input type="radio"/> otro: _____	<input type="radio"/> barniz uv <input type="radio"/> estampado <input type="radio"/> foil <input type="radio"/> numerado <input type="radio"/> otro: _____	Rita Corado Jenifer Xiloj diseñadoras gráficas

PR: informe técnico que acompaña los archivos digitales para reproducción

A continuación son presentadas las cartas que se adjutan con los archivos para impresión. No obstante, considerando la importancia de que el cliente también tenga conocimiento al respecto, se desarrollan dos cartas, una dirigida al cliente, en el que se explica a grandes rasgos el contenido del CD con archivos de impresión, mientras que, por otro lado, se especifican las cartas del informe técnico, dirigidas a los lugares de impresión.

CARTA PARA EL CLIENTE

Guatemala, 28 de noviembre de 2016

Banda Los Bichos

El motivo de la presente es para informarles respecto al proceso de reproducción del material entregado.

En el CD adjunto, encontrarán los archivos para impresión con sus respectivos informes técnicos, los cuales fueron divididos en las carpetas siguientes:

- Papelería
- Playera
- Destapadores



Estuches para celular

Estas carpetas agrupan archivos que se consideran pueden ser impresos en un solo lugar de impresión. De ésta forma, cada carpeta contiene una carta dirigida específicamente para dicho lugar.

Tras la cotización en diferentes lugares, se recomiendan los siguientes para cada grupo de archivos:

Papelería:

Nook Studio

8va. Avenida 17-50, Zona 10, Ciudad de Guatemala

Teléfono: 2363 4449

Correo: nook.ds@gmail.com

Playera:

Pixel

6 calle 0-48 zona 1, Guatemala, Guatemala

Teléfono: 41333777/ 2253-8168

Correo: pixelgt@yahoo.com

Destapadores:

Imprima Rápido

Correo: imprimirapido.hoy@gmail.com

Estuches para celular:

Deco.Technology

Avenida Reforma 3-86 Zona 9, Guatemala, Guatemala

Página web: <https://www.deco.technology/>

En caso surgiera alguna duda o inconveniente, favor comunicarse con las diseñadoras.

Saludos cordiales,

Rita Corado
Diseñadora gráfica

Jenifer Xiloj
Diseñadora gráfica

| CARTA PARA LUGAR DE IMPRESIÓN

Guatemala 28 de noviembre, 2016

A quien interese
Informe técnico

A continuación se definen las especificaciones para cada pieza a imprimir, para la la banda Los Bchos:

Hoja membretada 1

Software: Adobe Illustrator CC 2013
Nomenclatura del archivo: Hoja_membretada.ai y Hoja_membretada.pdf
Modo de color: CMYK
Formato: carta 8.5x11"
Orientación: vertical
Soporte: bond 60gr
Resolución: 300dpi
Barniz: ninguno
Troquel: si
Sistema de reproducción: digital
Número de copias: 50 hojas.
Fotomontaje: Hoja_membretada_montaje.jpg

Hoja membretada 2

Software: Adobe Illustrator CC 2013
Nomenclatura del archivo: Hoja_membretada2.ai y Hoja_membretada2.pdf
Modo de color: CMYK
Formato: carta 8.5x11"
Orientación: vertical
Soporte: bond 60gr
Resolución: 300dpi
Barniz: ninguno
Sistema de reproducción: digital
Número de copias: 50 hojas.
Fotomontaje: Hoja_membretada_2_montaje.jpg

Tarjeta de presentación

Software: Adobe Illustrator CC 2013
Nomenclatura del archivo: Tarjeta_presentación.ai y Tarjeta_presentación.pdf
Modo de color: CMYK
Formato: 2x3.5"
Orientación: vertical

Soporte: Husky cover calibre 10
Resolución: 300dpi
Barniz: ninguno
Sistema de reproducción: digital
Número de copias: 200 tarjetas.
Fotomontaje: Tarjeta_presentación_montaje.jpg

CD

Software: Adobe Illustrator CC 2013
Nomenclatura del archivo: CD.ai y CD.pdf
Modo de color: CMYK
Formato: 4.7x4.7"
Orientación: N/A
Soporte: adhesivo mate
Resolución: 300dpi
Barniz: ninguno
Sistema de reproducción: digital
Número de copias: 20 CDs.
Fotomontaje: CD_montaje.jpg

Caja de CD

Software: Adobe Illustrator CC 2013
Nomenclatura del archivo: Caja_CD.ai y Caja_CD.pdf
Modo de color: CMYK
Formato: 10x6"
Orientación: horizontal
Soporte: Texcote calibre 10
Resolución: 300dpi
Barniz: ninguno
Sistema de reproducción: digital
Número de copias: 20 cajas.
Fotomontaje: Caja_CD_montaje.jpg

Isologo

Software: Adobe Illustrator CC 2013
Nomenclatura del archivo: Isologo.ai y Isologo.pdf
Modo de color: CMYK
Dimensiones: 22x22"
Orientación: N/A
Soporte: vinil adhesivo brillante
Resolución: 300dpi
Barniz: ninguno
Sistema de reproducción: digital
Número de copias: 1 isologo.

Destapa cerveza

Software: Adobe Illustrator CC 2013
Nomenclatura del archivo: Destapa_cerveza.ai y Destapa_cerveza.pdf
Modo de color: CMYK
Formato: 2.5x2.5"
Orientación: N/A
Soporte: Bond 60gr
Resolución: 300dpi
Barniz: ninguno
Sistema de reproducción: digital
Número de copias: 30 botones
Fotomontaje: Destapa_cervezas_montaje.jpg

Playera

Software: Adobe Illustrator CC 2013
Nomenclatura del archivo: Playera.ai y Playera.pdf
Modo de color: CMYK
Formato: 8.5x8.5"
Orientación: N/A
Soporte: Algodón
Resolución: 300dpi
Barniz: ninguno
Sistema de reproducción: digital
Número de copias: 25 playeras.
Montaje: Playera_montaje.jpg

Estuche celular

Software: Adobe Illustrator CC 2013
Nomenclatura del archivo: Estuche_iphone.ai, Estuche_iphone.pdf, Estuche_samsung.ai y Estuche_samsung.pdf
Modo de color: CMYK
Formato iPhone 6: 2.47x5.31"
Formato Samsung G S6: 2.60x5.42"
Orientación: N/A
Soporte: vinil electrostático
Resolución: 300dpi
Sistema de reproducción: digital
Número de copias: 12 estuches.
Montaje: Estuche_iphone_montaje.jpg y Estuche_samsung_montaje.jpg

Para cualquier información, contactarnos vía correo electrónico a las direcciones:
jeniferxi@gmail.com o rimacose@gmail.com; o vía telefónica al número: 3085 0345 o 4532 9838.

Rita Corado y Jenifer Xiloj
Estudiantes de Diseño gráfico

PR: presupuesto de diseño y reproducción



PRESUPUESTO DE REPRODUCCIÓN

Tras identificar el reto de diseño, es decir, la poca disponibilidad de presupuesto con el que la banda cuenta, se plantea estratégicamente un plan de medios en el que se marca prioridad en los medios digitales. A partir de ello, se considera relevante, la contratación de un *Community Manager* que lleve control y manejo de las publicaciones.

De igual manera, conociendo la importancia de la implementación física de la identidad de la banda, también fueron desarrolladas algunas piezas impresas para las cuales se considera el siguiente presupuesto.

Luego de definir las piezas a imprimir, se realizan cotizaciones en diferentes lugares de impresión (cotizaciones en Anexo IX). Tras ello, se seleccionan los siguientes, tomando en cuenta la calidad de impresión y así mismo, el costo que ello requiere, respecto a la disponibilidad de

Cantidad	Descripción	Lugar de impresión	Precio Unitario	Precio Total	Observaciones
Papelería					
200	Tarjetas de presentación, tiro y retiro, 2x3.5", full color	Nook	Q 1.25	Q 250	Se sugiere a Nook por la calidad de impresión que presentan y su servicio completo.
50	Hoja membretada con troquel 75gr., tiro y retiro, carta, full color		Q 5	Q 250	
50	Hoja membretada sin troquel 75gr., tiro, carta, full color		Q 5	Q 250	
20	CD adhesivo mate, 4.7x4.7", full color		Q 4.38	Q 87.50	
20	Empaque CD Texcote 12, full color (impresión)		Q 6	Q 120	
1	Troquel adicional		Q 2	Q 40	
1	Logo Vinil adhesivo brillante, 22x22"	Q80	Q 80		

presupuesto por parte de la banda:

Papelería:

Nook Studio
8va. Avenida 17-50, Zona 10,
Ciudad de Guatemala
Teléfono: 2363 4449
Correo: nook.ds@gmail.com

Playera:

Prixel
6 calle 0-48 zona 1, Guatemala,
Guatemala
Teléfono: 41333777/ 2253-
8168
Correo: pixeltgt@yahoo.com

Destapadores:

Imprima Rápido
Correo: imprimirapido.hoy@
gmail.com

Estuches para celular:

Deco. Technology
Avenida Reforma 3-86 Zona 9,
Guatemala, Guatemala
Página web: <https://www.deco.technology/>

(Considerar que cada lugar tiene precio por prueba de impresión)

Cantidad	Descripción	Lugar de impresión	Precio Unitario	Precio Total	Observaciones
Botones destapadores					
30	Botones destapadores full color 2.5x2.5"	Imprima Rápido	Q 8.50	Q 1,455	Se sugiere Imprima Rápido por el récord de impresión que tiene la empresa con la banda Los Bichos.
Playera					
25	Playeras en tela barcelona o Nike, impresión full color lado frente	Prixel	Q 45	Q 1125	Se sugiere Prixel ya que facilita otros servicios adicionales a la impresión como la disposición del soporte (playera).
Estuches para celular					
6	Estuche iPhone 6 con troquel, full color	Deco. Technology	Q. 140	Q. 840	Se sugiere hacerlo por engargo, y no en cantidades fijas.
6	Estuche Samsung Galaxy S 6 con troquel, full color		Q. 140	Q. 840	
Total				Q 5,337.50	

PRESUPUESTO DE DISEÑO

Tras un análisis comparativo entre los presupuestos presentados por Tarifario 2017, Calculadora Freelance por Laura López, y a través de una publicación realizada en uno de los grupos de diseñadores gráficos del país (Diseñadores Gráficos de Guatemala), se determina que el estudio publicado en el grupo Diseñadores Gráficos de Guatemala se adecúa de mejor manera al entorno del proyecto y al nivel de experiencia en diseño que se posee actualmente (los estudios podrán ser encontrados en el Anexo X).

Descripción	Horas creativas	Precio hora creativa	Precio total
Rebranding	201.5 h		Q 25,389
Material promocional	21.5	Q 126	Q 2,709
Material publicitario digital audiovisual	120.5		Q 15,183
Reuniones con el cliente	5		Q 630
Subtotal			Q 43,911
1 cambio de Logo	N/A	N/A	Q 2116.80
Total			Q 46,027.80
Total + IVA			Q 51,551.14

*El cambio se obtuvo tomando el 35% sobre el precio total del logo

TOTAL DEL PROYECTO

Descripción	Precio total
Presupuesto de Reproducción	Q 5,337.50
Presupuesto de Diseño	Q 51,551.14
Total	Q 56,888.64

PR: sistema de impresión o reproducción



Hoja membretada 1

Se recomienda imprimir en un sistema de reproducción digital, debido a que la cantidad de copias no excede de las 100 unidades.

Hoja membretada 2

Se recomienda imprimir en un sistema de reproducción digital, debido a que la cantidad de copias no excede de las 100 unidades.

Tarjeta de presentación

Se recomienda imprimir en un sistema de reproducción digital, debido a que la cantidad de copias no excede de las 100 unidades.

CD

Se recomienda imprimir en un sistema de reproducción digital, debido a que la cantidad de copias no excede de las 100 unidades.

Caja de CD

Se recomienda imprimir en un sistema de reproducción digital, debido a que la cantidad de copias no excede de las 100 unidades.

Destapador

Se recomienda imprimir en un sistema de reproducción digital o inkjet, debido a que la cantidad de copias no excede de las 100 unidades.

Playera

Se recomienda imprimir en un sistema de reproducción de sublimado, debido a los gradientes que posee el arte los cuales no serían óptimos si se realizan en serigrafía.

Estuche celular

Se recomienda imprimir en un sistema de reproducción digital, debido a que la cantidad de copias no excede de las 100 unidades.

Isologo

Se recomienda imprimir en un sistema de reproducción digital, debido a que la cantidad de copias no excede de las 100 unidades.

conclusiones

Y RECOMENDACIONES

En relación a los objetivos planteados en el presente proyecto, se determinan las siguientes conclusiones, así como una recomendación en relación al proceso y la experiencia adquirida en el desarrollo del proyecto.

358

CONCLUSIÓN NO. 1

Se rediseñó una imagen visual que representa el trabajo artístico musical de la banda Los Bichos con la cual se identifica como una banda tributo a The Beatles ante el grupo objetivo, el cual está conformado por jóvenes adultos entre los rangos de 20 a 25 y 30 a 35 años de edad que residen en la ciudad de Guatemala y sus alrededores. Dicha imagen fue implementada en diferentes piezas de papelería: tarjetas de presentación, hojas membretadas y CD con su respectivo empaque.

RECOMENDACIÓN

Al momento de hacer una reconstrucción de marca de una banda musical, se debe profundizar en el contexto, tanto del género musical al que pertenece, como de la época en que se desarrolló dicho género con el cual se puedan considerar más elementos a para la creación de la imagen. Además, si se realiza una imagen abstracta, debe contemplarse su construcción, la cual, en muchos casos no puede ser definida con una retícula, por lo que ésta debe ser construida con medidas exactas que se adecúen a la imagen, para su correcta reproducción.

CONCLUSIÓN NO. 2

A partir de lo anterior, se diseñó material publicitario digital y audiovisual el cual apoya a la promoción de la banda musical en las redes sociales, para fortalecer la relación que ésta tiene con sus actuales y posibles seguidores, lo que permite darse a conocer ante los mismos. El tipo de publicaciones interactivas utilizadas a través de este medio (redes sociales) son: gifs y producción audiovisual a través de cápsulas de video. Las cuales son complementadas con publicaciones características de las redes sociales como memes, trivias, videos cortos creados por la banda, entre otros.

RECOMENDACIÓN

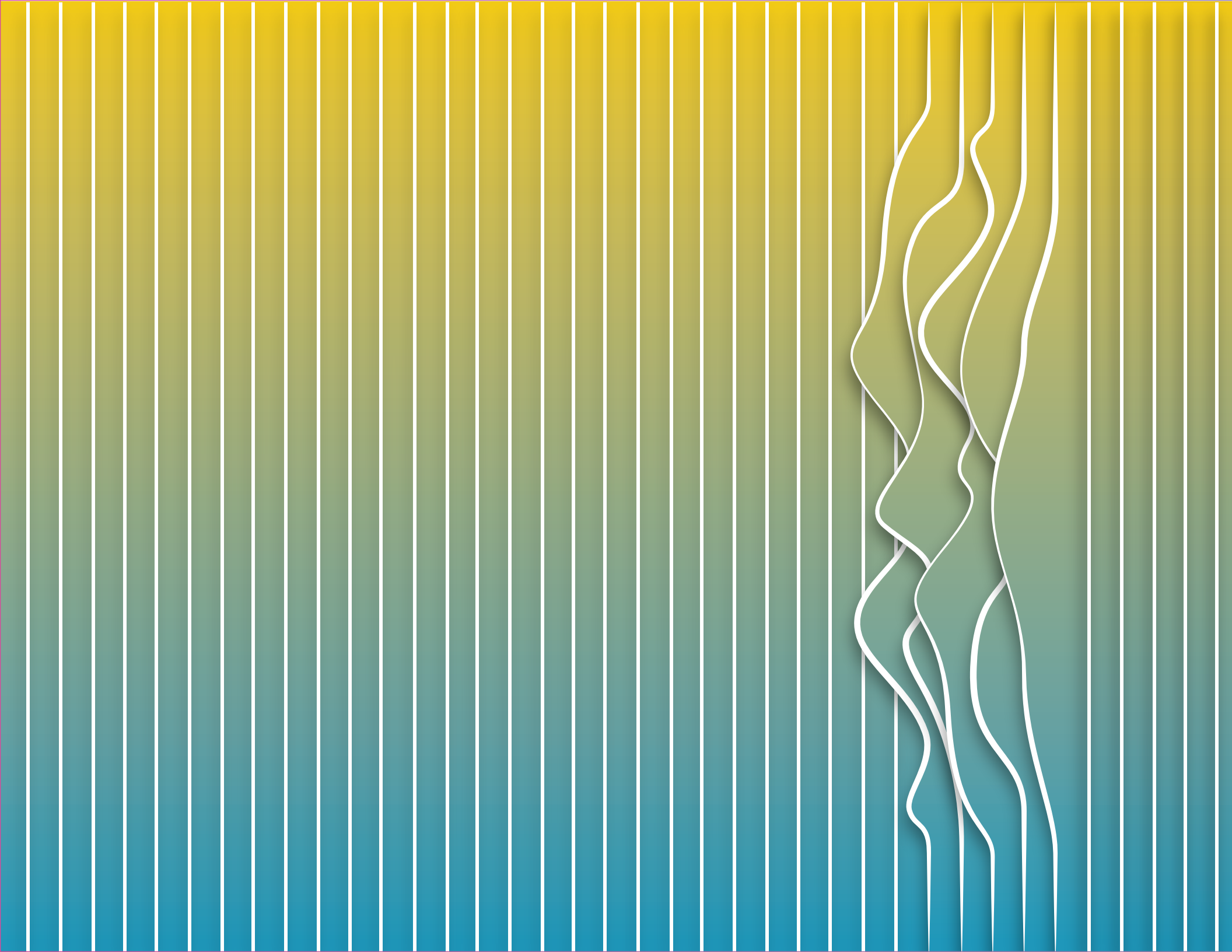
Considerar el presupuesto del cliente dado que este puede ser limitado, por lo que, de ser así, resulta más efectivo desarrollar un plan de medios enfocado a los medios digitales como las redes sociales, el cual permita generar el presupuesto necesario para implementar la imagen en medios impresos.

CONCLUSIÓN NO. 3

También, se desarrolló material promocional tomando en consideración los gustos y actividades regulares del grupo objetivo, que apoye la consolidación de la relación entre la banda Los Bichos y sus seguidores. Dicho material promocional está conformado por: destapadores, playera, estuches de celular y fondo de pantalla.

RECOMENDACIÓN

Se debe tomar en cuenta que la temática del proyecto debe verse reflejada en las piezas realizadas, tal como la calidad de los acabados de las mismas y la facilidad de reproducción por parte del cliente después de la entrega del proyecto. Igualmente, se debe integrar de manera estratégica este tipo de material a la planificación de medios de tal manera que el cliente recupere el capital inicial invertido con un margen de beneficio considerable que permita producir nuevo material.



referencias

A

Aragón, D. (2017) Music Marketing: la guía definitiva de marketing musical para lanzar tu proyecto musical. España. [En línea] Recuperado en: <http://bit.ly/1iMClvh> Fecha de consulta: febrero 2017.

Aishebil, S. (2007). Consumer Perceptions of Rebranding: The Case of Logo Changes. Estados Unidos. Information and Learning Company. The University of Texas. [Libro en línea] Recuperado en: <http://bit.ly/2ciDGhW> Fecha de consulta: Agosto 2016.

Arriola, H. (2007). Manual Interactivo de Técnicas de Ilustración Digital. Tesis inédita. Universidad de San Carlos De Guatemala.

Alta publicidad. (2012). Artículos promocionales Cali. [En línea] Recuperado en: <http://bit.ly/2pam7n> Fecha de consulta: Agosto 2016.

AcademiaPlay. 2016. ¿A qué generación perteneces? [En línea] Recuperado en: <http://bit.ly/2sjULHX> Fecha de consulta: agosto 2016.

B

Borthwick y Moy. (2004). Popular Music Genres, an introduction. South Carolina, United States of America. Edinburg University Press Ltd. [Libro en línea] Recuperado en: <http://bit.ly/2bkBNi5> Fecha de consulta: Agosto 2016.

C

Cateforis, T. (2013). The Rock History Reader. (2da. ed.) Londres, Inglaterra. Routledge, Tylor and Francis Group. Syracuse

University. [Libro en línea] Recuperado en: <http://bit.ly/2bSqsY6> Fecha de consulta: Agosto 2016.

Capriotti, P. (2009). Branding corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago, Chile. [Libro en línea] Recuperado en: <http://bit.ly/1iOUvZo> Fecha de consulta: Agosto 2016.

Colorado, O. (2012). Géneros y subgéneros en la fotografía artística contemporánea. [En línea] Recuperado en: <http://bit.ly/2bu88mp> Fecha de consulta: Agosto 2016.

Crece Negocios. (2016). La promoción de ventas (definición y ejemplos). Recuperado el 25 de 08 de 2016, de Crece Negocios: <http://bit.ly/29QXBFJ>

D

De Aguilera, Adell y Sedeño (Eds.) (2008). Comunicación y Música I, lenguaje y medios. Barcelona, España. Editorial UOC. [Libro en línea] Recuperado en: <http://bit.ly/2ce1uqk> Fecha de consulta: Agosto 2016.

DiseñoGráficoPro. (2016). 40 manuales de identidad de grandes empresas. [En línea] Recuperado en: <http://bit.ly/24GZLs5> Fecha de consulta: Agosto 2016.

Doppler. 2014. Branding, el paso a paso para construir marcas inolvidables. [En línea] Recuperado en: <http://bit.ly/2blud5S> Fecha de consulta: Agosto 2016.

F

Fernández, A. (2012). El arte de la ilustración. Madrid, España. Grupo Anaya. Edición española.

Ferro, J. (2013). Educación y cultura. (2da. ed.) Barranquilla, Colombia. Editorial de la Universidad del Norte. [Libro en línea] Recuperado en: <http://bit.ly/2bCdr6S> Fecha de consulta: Agosto 2016.

Fuenzalida, P. (2007). Reflejo gráfico de los 60. Tesis inédita. Universidad de Chile. Chile. [En línea] Recuperado en: <http://bit.ly/2khRxeM> Fecha de consulta: febrero 2017.

Freijeiro, S. (2006). Técnicas de comunicación. España. Editorial IdeasPropias. [Libro en línea] Recuperado en: <http://bit.ly/2bYOAo> Fecha de consulta: Agosto 2016.

G

Garfias, R. (2004). Music: The Cultural Context. Senri Ethnological Reports. Osaka, Japón. National Museum of Ethnology. [Libro en línea] Recuperado en: <http://bit.ly/2cdlqZb> Fecha de consulta: Agosto 2016.

Grupo Morsa. (s.f.). Recuperado el 25 de 08 de 2016, de Facebook: <http://bit.ly/2oFavMB>

H

Heller, S. (2002). Graphic Design Reader. Canada. Allworth Press. [En línea] Recuperado en: <http://bit.ly/2kmHMa3> Fecha de consulta: febrero 2017.

Hernández, Chaluleu, Mendoza, Ortíz. (2016). Entrevista sobre tributo a The Beatles. Guatemala.

I

Innovamedia Consultores. (2015). El uso del GIF en redes sociales. [En línea] Recuperado en: <http://bit.ly/2nKnZYN> Fecha de consulta: febrero 2017.

L

Lehnhoff, D. (2015). La música en la Ciudad de Guatemala, Colección Guatemala Capital Iberoamericana de la Cultura 2015. Municipalidad de Guatemala.

Live Music Office. (2011). What does live music mean to you?. [En línea] Recuperado en: <http://bit.ly/2cfO6gx> Fecha de consulta: Agosto 2016.

LosArys. (2016). Artículo: El arte psicodélico y las ilusiones ópticas. [En línea] Recuperado en: <http://bit.ly/1VJfqE2> Fecha de consulta: febrero 2017.

Los Bichos. (31 de 05 de 2016). Recuperado el 25 de 08 de 2016, de Los Bichos: <http://bit.ly/2nTXCQ0>

M

- Mariola. (2014). Marketing en Redes Sociales para Bandas (y Marcas) – The Festivaleros [En línea] Recuperado en: <http://bit.ly/2l8FOyE>
- McDermott, C. (2007). Design: The key concepts. New York, United States of America. Routledge. [En línea] Recuperado en: <http://bit.ly/2l9Zy4H> Fecha de consulta: febrero 2017.
- Melgar, N. (03 de 2016). Plan de Medios. Comunicación Visual Estratégica.
- Muller, A. (2005). Concepts of culture. Calgary, Canadá. University of Calgary Press. [Libro en línea] Recuperado en: <http://bit.ly/2bCfGqC> Fecha de consulta: Agosto 2016.

N

- Nissen, M. 2013. How To Know If You're Too Old To Call Yourself A Millennial. [En línea] Recuperado en: <http://read.bi/17qIVzn> Fecha de consulta: agosto 2016.

O

- Ola, F. (2010). Re-Branding the Nation. Estados Unidos. Xlibris Corporation. [Libro en línea] Recuperado en: <http://bit.ly/2cg9YJY> Fecha de consulta: Agosto 2016.

P

- PepSempere. (2016). Identidad Corporativa, Coined. [En línea] Recuperado en: <http://bit.ly/2bzXBrO> Fecha de consulta: Agosto 2016.
- Portal de Mowom. (2014). 8 pasos para crear tu marca musical. [En línea] Recuperado en: <http://bit.ly/2bq9EG3> Fecha de consulta: Agosto 2016.
- Prensa Libre. (2013). Tributo a Los Beatles. Guatemala. [En línea] Recuperado en: <http://bit.ly/2blUuVf> Fecha de consulta: Agosto 2016.

R

- Ramos, J. (2012). Marketing Musical. Cómo vender tu música en Internet. [Libro en línea] Recuperado en: <http://bit.ly/2boU5TK> Fecha de consulta: Agosto 2016.
- Rincón, S. (2016). ¿Qué diferencia a una marca corporativa de una marca personal? [En línea] Recuperado en: <http://bit.ly/1QHpCLR> Fecha de consulta: Agosto 2016.
- Rivas, R. (2015). Geniales fotografías históricas de músicos míticos. [En línea] Recuperado en: <http://bit.ly/1DNLDQb> Fecha de consulta: Agosto 2016.
- Rosen, S. (2009). The History of Rock. Canadá. Crabtree Publishing Company. [Libro en línea] Recuperado en: <http://bit.ly/2bkHHzQ> Fecha de consulta: Agosto 2016.

S

- Santa María, L. (2015). Usa colores acuarela en tus proyectos de diseño web. [En línea] Recuperado en: <http://bit.ly/2bXry5m> Fecha de consulta: Agosto 2016.
- Santa María, L. (2016). Diseño web: Tres tendencias de tipografía para este 2016. [En línea] Recuperado en: <http://bit.ly/1SdwwoW> Fecha de consulta: Agosto 2016.
- Santos, E. (2014) Larga vida al GIF: el formato más hortera es ahora el rey de internet [En línea] Recuperado en: <http://huff.to/2oaC4La> Fecha de consulta: Febrero 2017.
- Sedlacik, P. (2015). Symphony Cafe Branding & Logo Design. [En línea] Recuperado en: <http://bit.ly/2bQLNDD> Fecha de consulta: agosto 2016.

T

- The Tefeatles. (2016). Recuperado el 25 de 08 de 2016, de The Tefeatles: <http://bit.ly/2oFfb5v>
- The Beagirls. (2010). [En línea] Recuperado el 25 de 08 de 2016, de Facebook: <http://bit.ly/2pp22OZ>
- Thompson, I. (2006). Promonegocios.net. Recuperado el 25 de 08 de 2016, de Promonegocios.net: <http://bit.ly/1MizoX>

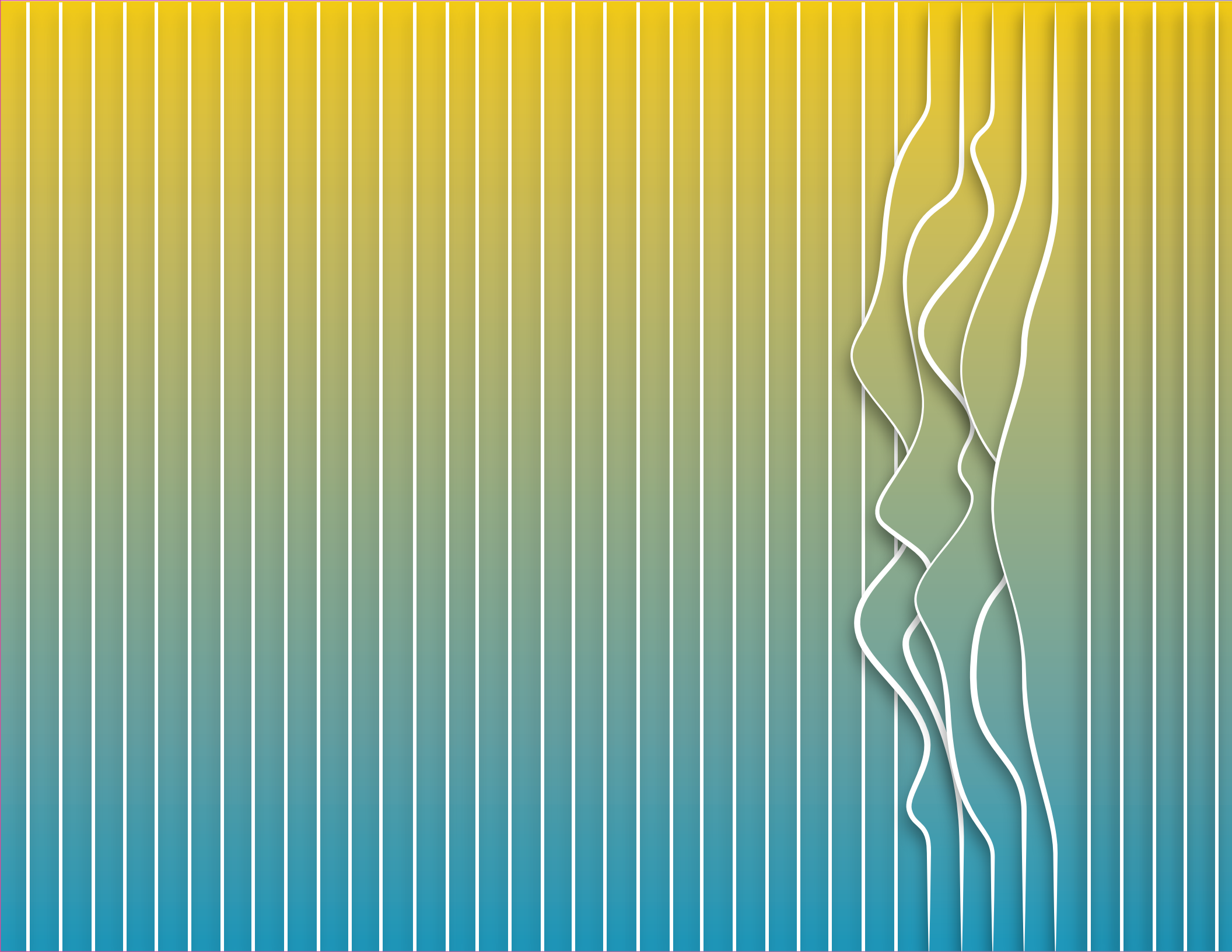
- Tiscar, A. (2008). Apuntes para la formación: Producción Audiovisual. España. Plataforma de infancia. [Libro en línea] Recuperado en: <http://bit.ly/1jzXfno> Fecha de consulta: Agosto 2016.

V

- Visual Arts Department. (2013). Psychedelic 60s. [En línea] Recuperado en: <http://bit.ly/1DfFAFI> Fecha de consulta: febrero 2017.
- Van Den Bergh, J. y Behrer, M. 2014. La Generación Y quiere más que marcas cool. Grupo Editorial Patria. Ciudad de México, México. [En línea] Recuperado en: <http://bit.ly/2sJLoYD> Fecha de consulta: agosto 2016.

W

- Wheeler, A. (2013). Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. (4ta. ed.) Nueva Jersey, Estados Unidos. Wiley Productions. [Libro en línea] Recuperado en: <http://bit.ly/2c5pdYo> Fecha de consulta: Agosto 2016.
- Wong, W. (2007). Principles of color design. Barcelona, España. Editorial Gustavo Gill. 2da. Edición al castellano.
- Wright, T. (2004). The Photography Handbook. (2a. ed.) (Trad. Gonzáles, M.) Londres, Inglaterra. Editorial Akal, S.A. [Libro en línea] Recuperado en: <http://bit.ly/2btOabt> Fecha de consulta: Agosto 2016.



anexos

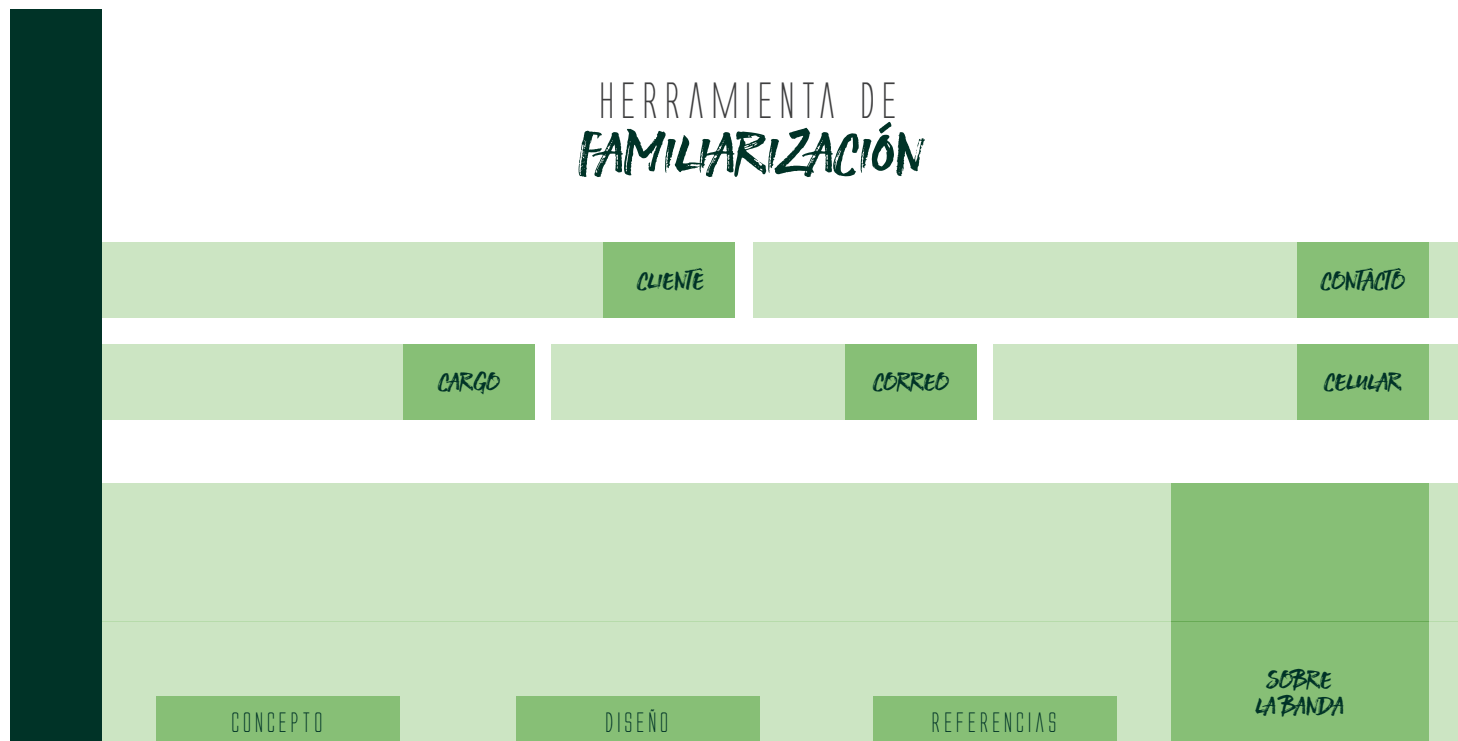
A continuación se muestran los anexos citados a lo largo del informe. Debido a su extensión, se realiza el siguiente índice, con el objetivo de facilitar su visualización:

Anexo I: Herramienta de familiarización	369
Anexo II: Estrategia de comunicación en redes, por Neidlinger (2016)	372
Anexo III: Herramienta y resultados de la comprensión del grupo objetivo	375
Anexo IV: Estudio de redes sociales en Centroamérica y el Caribe por iLifebelt (2016)	425
Anexo V: Plantilla de calendarización de publicaciones en redes sociales por Jiménez (2016)	431
Anexo VI: Herramienta y resultados de prevalidación del logo	436
Anexo VII: Herramienta y resultados de validación	444
Anexo VIII: Bocetaje validación	485
Anexo IX: Cotizaciones	491
Anexo X: Presupuesto de diseño	510

anexo I

HERRAMIENTA DE FAMILIARIZACIÓN

Con el propósito de conocer aspectos importantes en el primer contacto con el cliente, se elaboró la siguiente herramienta:



	QUÉ NECESITA REALIZAR		1	
			2	
			3	
			RESULTADO ESPERADO	
			GRUPO OBJETIVO PRIMARIO	
			*SECUNDARIO	
			SI NO CUENTA CON ACCESO AL GO	
GEOGRÁFICO	DEMOGRÁFICO	PSICOGRÁFICO		

	FECHAS DE DISTRIBUCIÓN		LUGARES DE DISTRIBUCIÓN	
	1		3	MATERIALES UTILIZADOS
	2		4	
			¿QUE NO HA FUNCIONADO?	
	DIRECTA		INDIRECTA	
	COMPETENCIA			
	RESPALDO ECONÓMICO			
	PRESUPUESTO PARA PROYECTO	PROVEEDORES DE IMPRESIÓN	CONVENIO CON TERCEROS	
	AUDIO	VIDEO	OTRO	
	RECURSOS DISPONIBLES			

anexo II

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES, POR: NEIDLINGER (2016)

El estudio realizado por Neidlinger (2016), citado en el contenido teórico del presente, hace referencia a la creación y manejo del contenido en redes sociales. A continuación dicho estudio.

How To Share Your Content With A Social Media Strategy Template

You just created a fantastic piece of content. Awesome.

Now, before you go ahead and share it with your audience, follow this social media strategy template to make sure you're actually participating in the conversation.

First, the basics (you knew this was coming!)

Find out where your audience is actually hanging out on social media:

Go ahead, search a bit, and write 'em down (networks, groups, forums, lists, blogs, etc.)

_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

Find your own preferred networks.

- Find networks that connects with tools to help you share your own and curated content.
 - Twitter
 - Facebook
 - LinkedIn
 - Google+
 - Tumblr
- Know how you will measure success for every network you choose.
- Plan how much money you will allocate to social networks where promoting your content reaches a broader audience.

Decide on how many social profiles you'll have.

For some networks, you may want to use multiple profiles for the different content you share. Plan different profiles for sharing different kinds of content:

Account Types	Twitter	Facebook	LinkedIn	Google+
Curated content mixed with your own content.				
Just your blog and marketing content.				
Your company's culture content and announcements.				
Personal mixed with business.				
Support.				

Find your content sharing strengths for your social networks.

Know what resources you have available to you to get started:

What apps and software do you have access to for creating content?

Are you a better writer or designer?

Do you have other team members who can help you out with your weak spots, or are you flying solo?

What social media do you enjoy yourself? Do you find yourself mimicking it easily?

Do you have a sense of humor? Are you more about being helpful?

Plan the content you'll share on each social network.

Twitter	Facebook	LinkedIn	Google+
Useful tips for your audience's role, practice, job, or position	Entertaining content	Business, industry, news, and thought leadership	Technical, how-to content

Plan how you'll share your content.

For every hour you write your content, spend 15 minutes sharing it.

_____ Hours spent creating content x .25 = _____

Share what you already know will be successful.

Make sure your social media messages connect with at least one of these things:

- This message supports a cause my audience can get behind.
- This message helps my audience connect with others.
- This message helps my audience feel involved in the industry.
- This message entertains my audience.

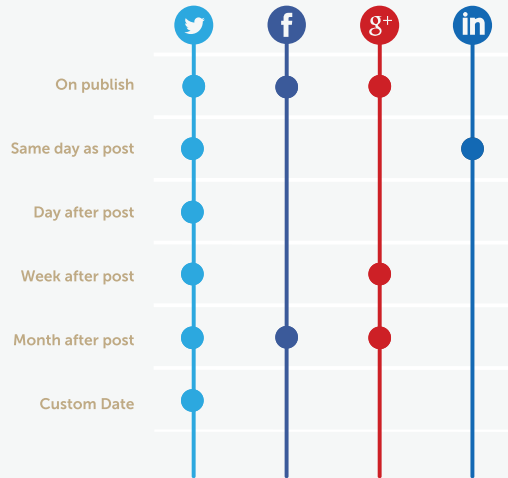
Include awesome visuals in the content you share.

- This message has a visual (image, graphic, or video).
- This visual is actually well done (and not included just to have a visual).
- This visual is sized appropriately for the social network.
- This visual has minimal text and will be legible even on mobile devices.

Optimize your messages for each social network.

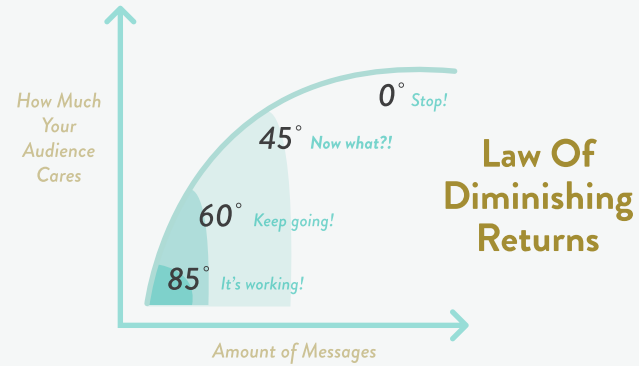
- This tweet shares useful tips to help my audience do something better. It has a 440 x 220 pixel visual with a 70- to 100-character message.
- This Facebook post shares entertaining content that engages my audience. It has a 1,200 x 630 pixel visual (or bonus points for a video) with a 100-character (or less) message.
- This LinkedIn post shares business, industry news, or thought leadership content. It has a 646 x 220 pixel visual (or bonus points for a video) with a short message that explains why my audience should engage with the content.
- This Google+ post shares technical, how-to content. It has a 497 x 279 pixel visual (animated GIFs or videos are great, too) and is marked up with rich text (bold, italics, bullets, etc.).

Share your content at the appropriate frequency on each social network.



Share your content until your returns diminish.

- Give yourself a to-do to review your social analytics



Participate and encourage conversation.

Circle one for each:

Yes or No: I have a plan to respond when someone reaches out to me on the social networks in which I participate.

Yes or No: I understand how I will respond to any comment that appears on my blog.

Yes or No: I know how we'll listen for mentions of our content and company anywhere on the Internet.

Yes or No: When I reference a blogger in my content, I have a plan to connect with them.

...if you selected "No" for any of these questions, that's an opportunity to enhance your social media plan!

I've explored these ways to answer questions, facilitate discussions, and participate in conversations:

- Twitter chats
- Twitter Lists
- Facebook Groups
- LinkedIn Groups
- Google+ Hangouts
- Niche Forums
- I'll create a new platform for my audience

anexo III

HERRAMIENTAS Y RESULTADOS DE LA COMPRENSIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

estudio n.º 1

MÉTODO 1: OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE EN ENTORNO NATURAL

A partir del presente método, se examinó determinados aspectos del grupo objetivo, tras el contacto al mismo, a través de una presentación de la banda *Los Bichos Lovely Fans Tribute Band*, en un bar de la zona 4 (Trovajazz). Tras ser realizado el 3 de septiembre del 2016, se toma como

base el 30% del público asistente, fueron analizadas 46 personas, a través de la siguiente herramienta de apoyo, con la cual pueden definirse diferentes elementos específicos de las personas evaluadas:

375

LOS BICHOS (INSTRUMENTO)

Elementos a evaluar	Parámetros					
	17-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-más
Edad						
Género	masculino			femenino		

Vestimenta	casual	semi formal		formal	accesorios	
Colores de vestimenta	cálidos	fríos	texturas	terra-cota		
Diseños en t-shirt	tipografía		ilustración		foto	no
Maquillaje	no		natural		saturado	
Corte de cabello	pelo largo	corto parejo	calvo	semi calvo	tipo Cacacho	
Celular	Alta gama		Media gama		Baja gama	
						
Fondo de pantalla	fotos de ellos	paisajes	texturas	ilustraciones	colores planos	
Vehículo	Alta		Media		Baja	
Comida						
Bebida						
Cantidad de acompañantes	1-2		3-4		5-más	

Observaciones:

Depende de la distancia.

Depende de la distancia.

Datos por mesa.

Datos por mesa.

Herramienta auxiliar:

Asimismo, se utiliza una pequeña herramienta, la cual fue distribuida a algunas de las personas del público por un encargado de la banda, con el propósito de que los presentes no notasen nuestra intención en el lugar.

A continuación dicha herramienta:

LOS BICHOS

Canción que querés que toquen.

¿Por qué te gustan *The Beatles*?

Selecciona tu *Beatle* favorito



Paul
McCartney

John
Lennon

Ringo
Starr

George
Harrison

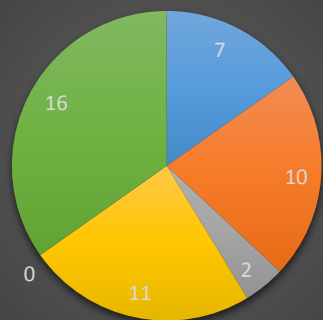
¿Qué es lo que más te gusta de *Los Bichos*?

¿Qué mejorarías de la banda *Los Bichos*?

Resultados: herramienta de observación

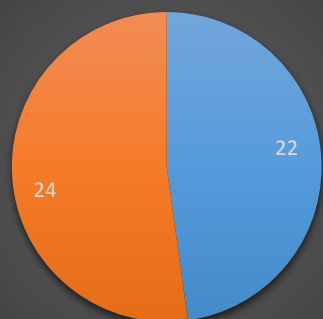
Acorde a lo establecido para evaluar, se obtienen los siguientes resultados:

Edades



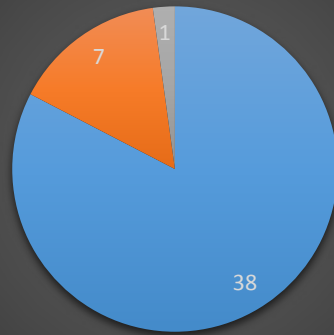
■ 17-25 ■ 26-30 ■ 31-35 ■ 36-40 ■ 41-45 ■ 46 o más

Género



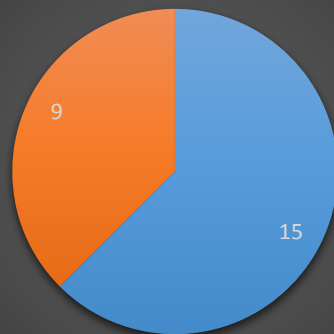
■ Masculino ■ Femenino

Vestimenta



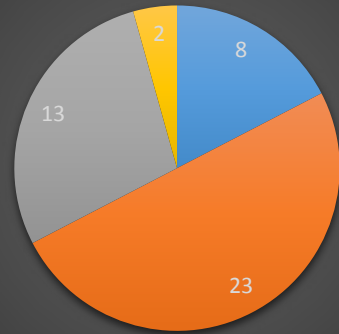
■ Casual ■ Semi-formal ■ Formal

Mujeres: Uso de accesorios



■ Accesorios ■ No Accesorios

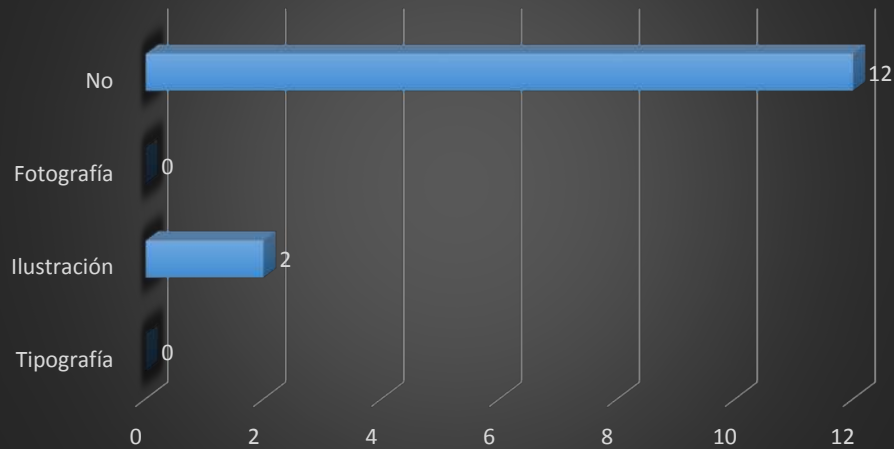
Colores de vestimenta



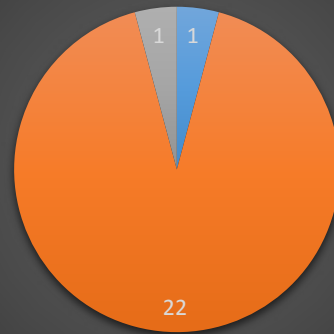
■ Cálidos ■ Fríos ■ Texturas ■ Terracota

380

Hombres: Diseño en T-shirts

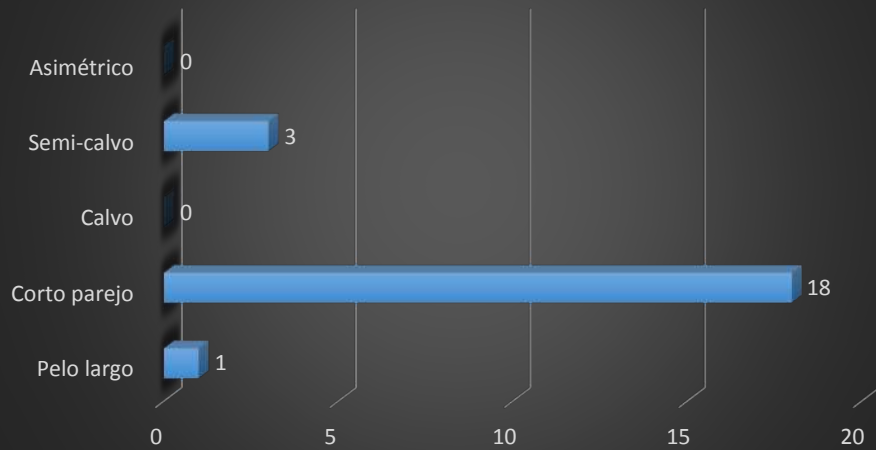


Mujeres: maquillaje



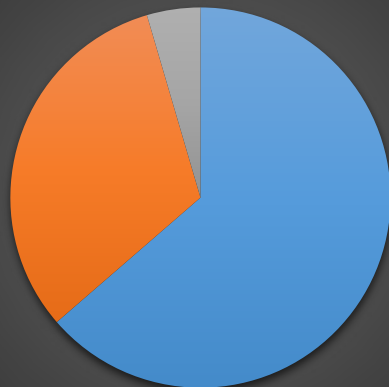
No Natural Saturado

Hombres: corte de cabello



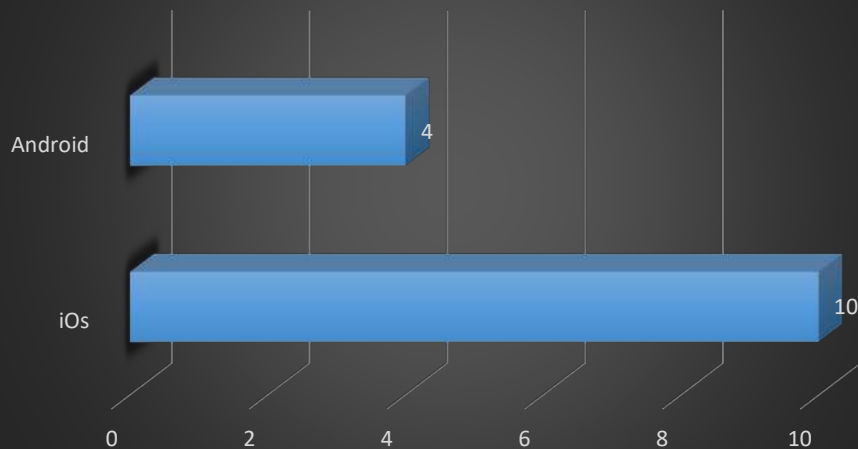


Tipo de celular



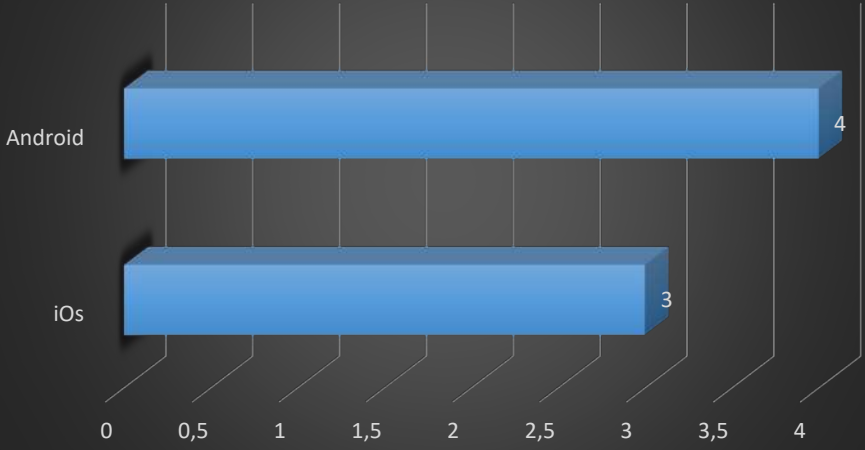
■ Gama alta ■ Gama media ■ Gama baja (sólo Android)

Gama alta: sistema operativo

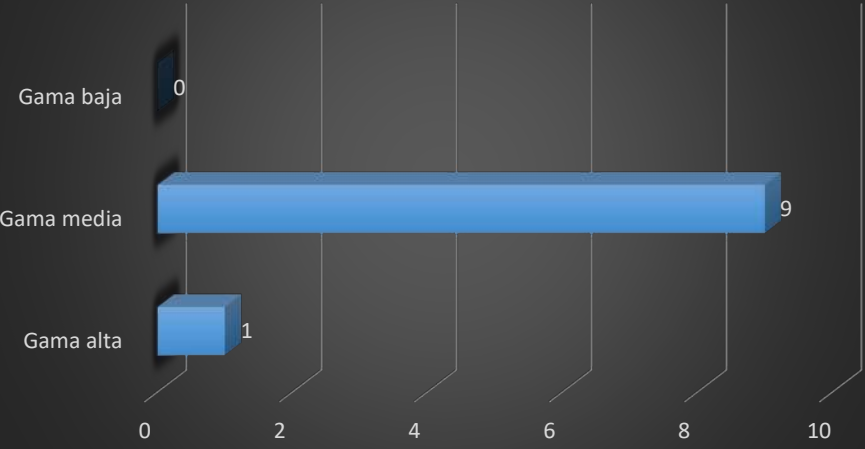




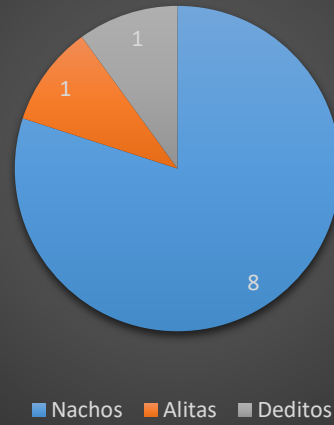
Gama media: sistema operativo



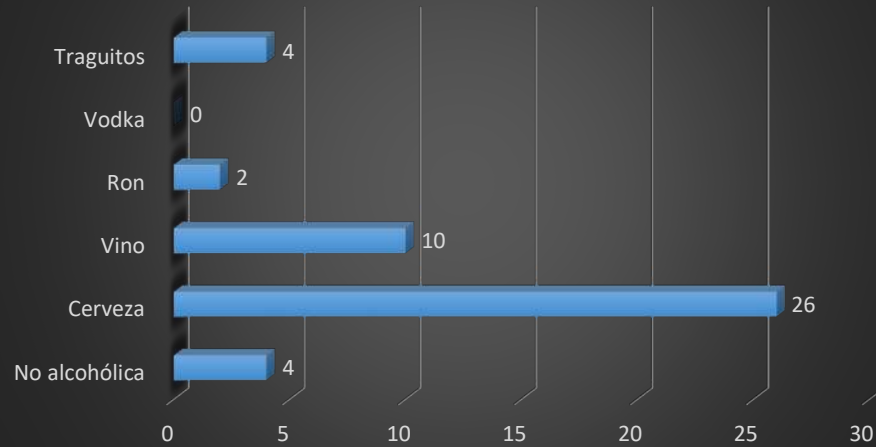
Tipo de vehículo



Comida (por mesa)



Tipo de bebidas que consumen





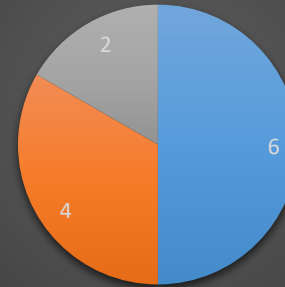
Resultados: herramienta auxiliar

Paralelamente al estudio anterior, se distribuye en el público la segunda herramienta, mostrando los siguientes resultados:

Pregunta	Opciones de respuestas	Número de respuestas	Anotaciones
1. Canción que quieres que toquen	Yesterday	6	Las anteriores son seleccionadas como favoritas, de entre 17 canciones diferentes que fueron solicitadas.
	Hey Jude	4	
	Eleonor Rigby	2	
2. ¿Por qué te gustan <i>The Beatles</i> ?	Por tener buena música	10	----
	Por ser de su época	7	
	Otros	8	

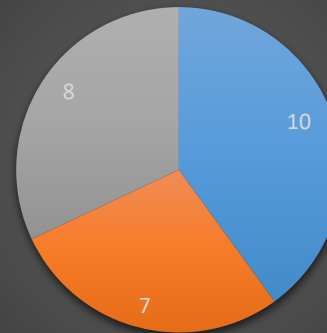
3. Selecciona a tu Beatle favorito.	Paul McCartney	15	----
	John Lennon	5	
	Ringo Starr	3	
	George Harrison	2	
4. ¿Qué es lo que más te gusta de Los Bichos?	Buena música/interpretación	9	----
	Son fieles a los originales The Beatles	7	
	El sentimiento que ponen	5	
	Tienen su estilo	5	
5. ¿Qué mejorarías de la banda Los Bichos?	Nada	6	Respecto a la opción "Sonido" hace referencia al cuidado en cuanto a fallas técnicas. Así mismo, "Otros" se enfoca en sugerencias como: crear más publicidad, presentarse en otros lugares, interpretar canciones en español, evitar las distracciones de terceros en la presentación, etc.
	Vestuario	6	
	Sonido	5	
	Otros	5	

Canciones más solicitadas por el público



■ Yesterday ■ Hey Jude ■ Eleanor Rigby

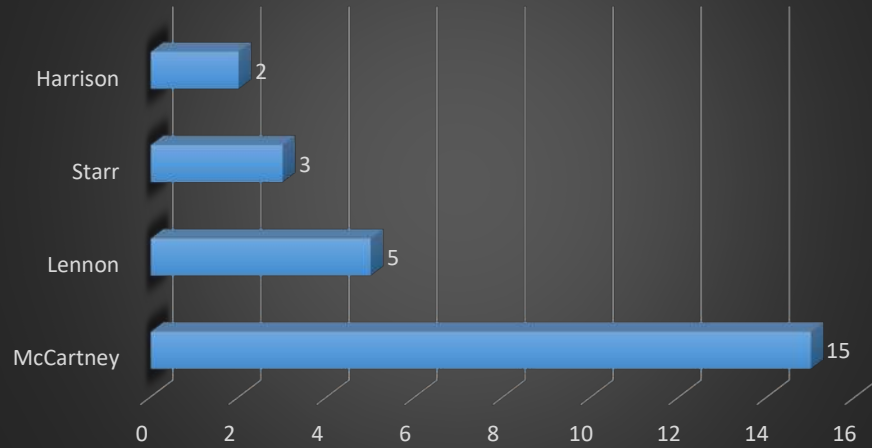
¿Por qué les gusta *The Beatles*?



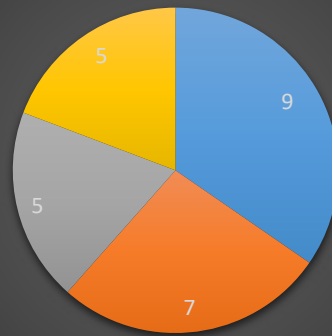
■ Por su música ■ Es de su época ■ Otros



Beatle favorito

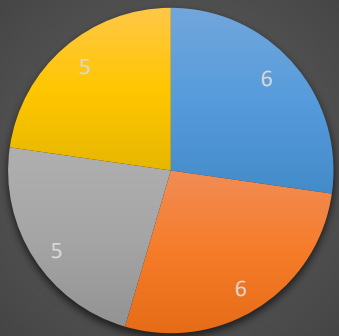


¿Por qué les gusta *Los Bichos*?



■ Buena música ■ Fieles a The Beatles ■ Sentimiento al interpretar ■ Tienen su estilo

Sugerencias de mejora a *Los Bichos*



■ Nada ■ Vestuario ■ Sonido ■ Otros

MÉTODO 2: NETNOGRAFÍA

A través de la fanpage que posee la banda en Facebook, se realiza un estudio y análisis de la diversidad de usuarios seguidores de dicha fanpage, así como su comportamiento dentro de la red

social. Se toma una muestra de 15 hombres y 15 mujeres con el objetivo de ser parciales en el estudio. Dentro de lo obtenido, se resalta lo siguiente:

Parámetros	Clasificación	Número de personas	Anotaciones
Género	Masculino	15	-
	Femenino	15	
Edad	15 a 25	10	-
	26 a 30	5	
	31 a 35	4	
	36 a 40	3	
	41 a 45	3	
	46 a 50	2	
	51 a más	3	
NSE	Medio bajo	4	-
	Medio	22	
	Medio alto	4	
Comportamiento	Humorístico	10	El contenido contado como otro contiene futbol, deporte, mascotas, información médica y de eventos.
	Familiar	6	
	Filosófico/ Motivacional	6	
	Cultural	9	
	Otro	15	

Parámetros	Clasificación	Número de personas	Anotaciones
Tendencia	Fotografía	15	En la clasificación de tipográfico usualmente eran publicaciones de texto. En la de fotografías usualmente iban acompañadas de texto
	Informativo	13	
	Memes	9	
	Tipográfico	9	
Actividad de usuarios	Muy activo	6	-
	Medianamente activo	16	
	Poco activo	4	
	Nada activo	4	



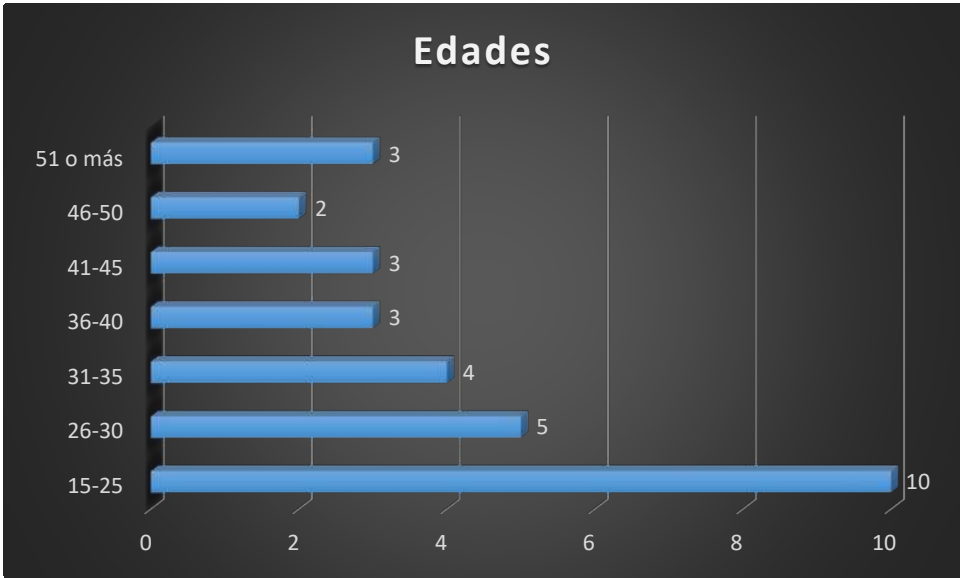
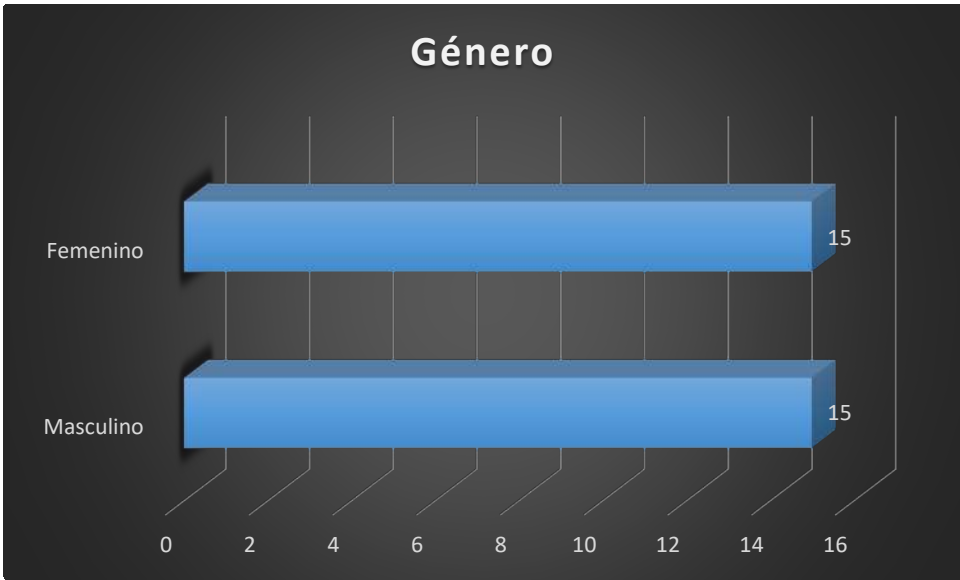
Data shown for a recent 1-week period. Times of day are shown in your computer's local timezone.

DAYS



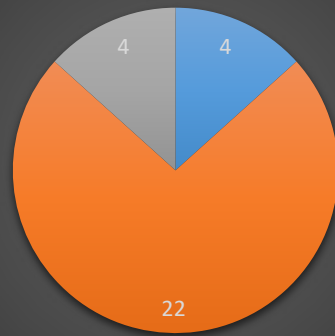
TIMES





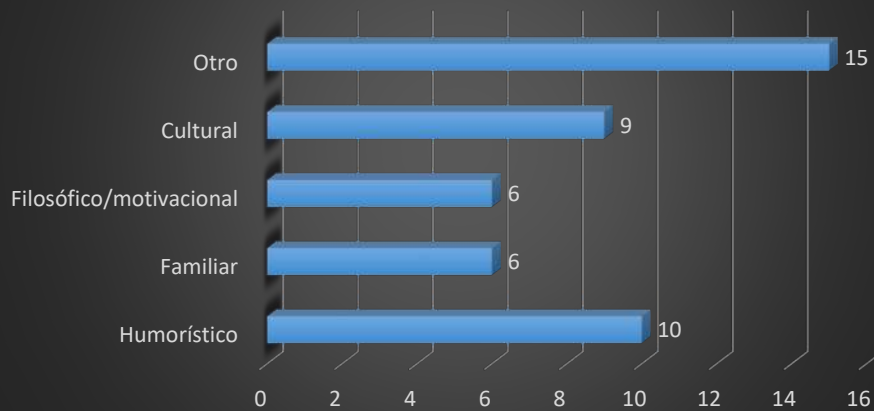


Nivel socioeconómico



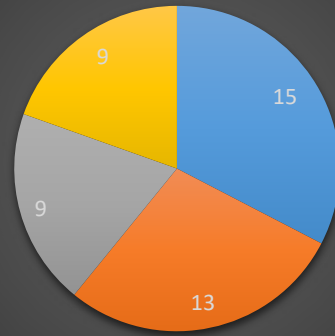
■ Medio bajo ■ Medio ■ Medio alto

Comportamiento (en publicaciones)



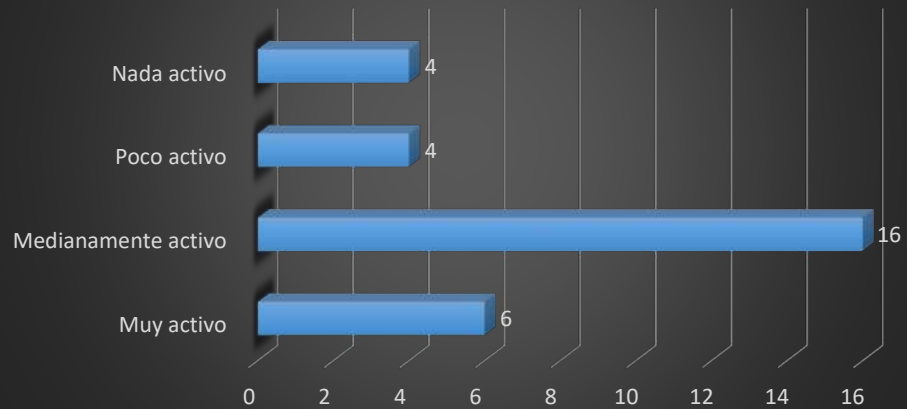


Tendencia



Fotografía Informativo Memes Tipográfico

Actividad de usuarios (frecuencia de conexión)





El propósito de llevar a cabo un segundo estudio del grupo objetivo, es para completar con datos más específicos del mismo, respecto a sus preferencias y hábitos, los cuales influyen en el tipo de material a manejar. De forma, se proponen las siguientes herramientas:

HERRAMIENTA 1: ENCUESTA ONLINE

Con éste método, se buscan obtener respuestas de personas en lugares ajenos a los que la banda se presenta. Por lo tanto, permite obtener resultados más en relación al grupo objetivo real de la banda.

Se lleva a cabo la encuesta en línea, con un número de 27 personas, en rasgos diferentes de edad, con el propósito de no sesgar de alguna manera los resultados.

De ésta manera, se lleva a cabo la siguiente herramienta:

Herramienta de Grupo Objetivo

Introducción: Gracias por tomarse su tiempo en responder estas preguntas que nos ayudarán a mejorar el proyecto que presentaremos. Somos estudiantes de la Universidad Rafael Landívar de la carrera de Diseño Gráfico y el presente proyecto fue propuesto en el curso de Síntesis del Diseño III.

I. El propósito es rediseñar la imagen que identifique el trabajo artístico musical de la banda Los Bichos y permita generar reconocimiento visual en los fanáticos y seguidores de The Beatles y Los Bichos.

A continuación, se presentarán una serie de preguntas las cuales debe seleccionar, subrayando la respuesta que considere conveniente.

***Obligatorio**

1. Género *

Marca solo un óvalo.

- Hombre
 Mujer

2. Edad *

3. ¿Has escuchado la música de The Beatles? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

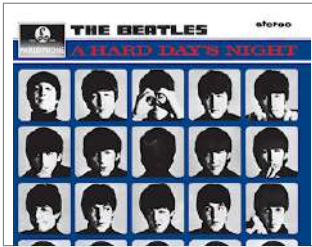
4. ¿Cuál es tu canción favorita de The Beatles? *

5. ¿Cuál es tu álbum favorito de The Beatles? *

Marca solo un óvalo.



Please Please Me



A Hard Day's Night



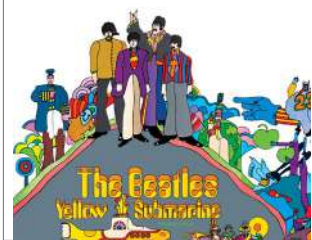
Rubber Soul



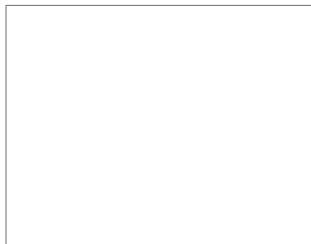
Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band



Abbey Road



Yellow Submarine



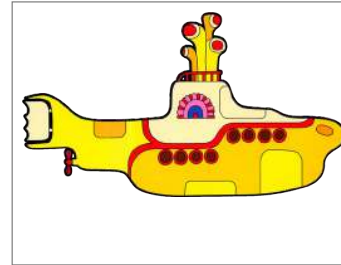
Otro:

No soy tan fanático

6. ¿Cuál consideras que es la imagen(es) más icónica(s) de The Beatles? *

Elige 2 opciones máximo

Selecciona todos los que correspondan.



Opción 1



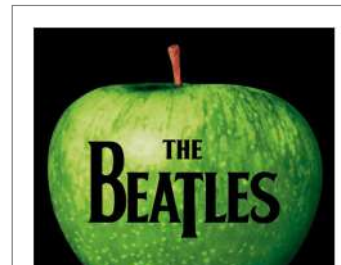
Opción 2



Opción 3



Opción 4

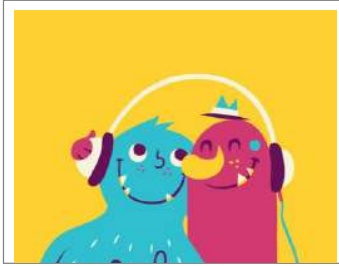


Opción 5

Otro:

7. ¿Cuál de estas ilustraciones asocias con el área musical? *

Selecciona todos los que correspondan.



Opción 1



Opción 2



Opción 3



Opción 4



Opción 5

¿Cuál de estos grupos colores las asocias con (la psicodelia)? *

Opción 1



Opción 2



Opción 3

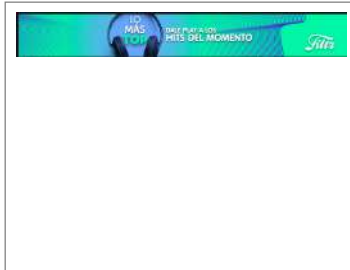


Opción 4



9. ¿Cuál de estas figuras o texturas las asocias con (la psicodelia)? *

Selecciona todos los que correspondan.



Opción 1



Opción 2



Opción 3



Opción 4



Opción 5

10. ¿Cuál de estos tipos de letra asocias con los años 60? *

Marca solo un óvalo.



Opción 1



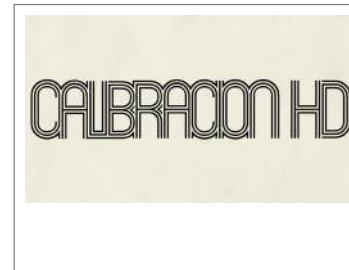
Opción 2



Opción 3



Opción 4



Opción 5



Opción 6

11. ¿Sabes que existe una banda que hace tributo a The Beatles llamada Los Bichos? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

Si tu respuesta anterior fue "No", te invitamos a que veas un pequeño video de Los Bichos.



<http://youtube.com/watch?v=bfLkmwu7qfc>

12. ¿Cómo calificas el nivel de interpretación? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Mala Excelente

13. Éste es el logo con el que la banda actualmente se identifica. Consideras que... *



Marca solo un óvalo.

- Si representa la esencia de la banda Los Bichos y The Beatles
- Se relaciona a los años 60
- No le encuentro relación con la banda

14. Si pudieras comprar un artículo promocional de tu banda o cantante favorito, ¿qué sería? *

Selecciona todos los que correspondan.



Púa o uña de guitarra



Llavero



Botones



Brazaletes



Estuche de celular



Gorras



Otro: _____

Playera

¿Cuál es la red social que más usas? *

Selecciona todos los que correspondan.

Facebook

Twitter

Instagram

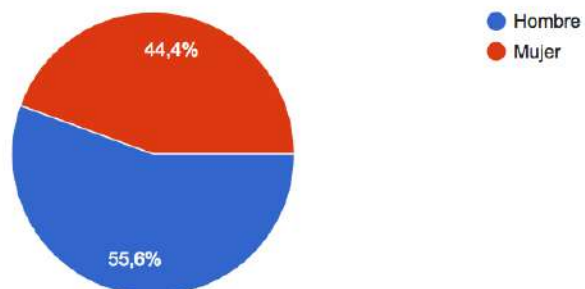
Snapchat

Otro: _____

Resultados: Encuesta online 1

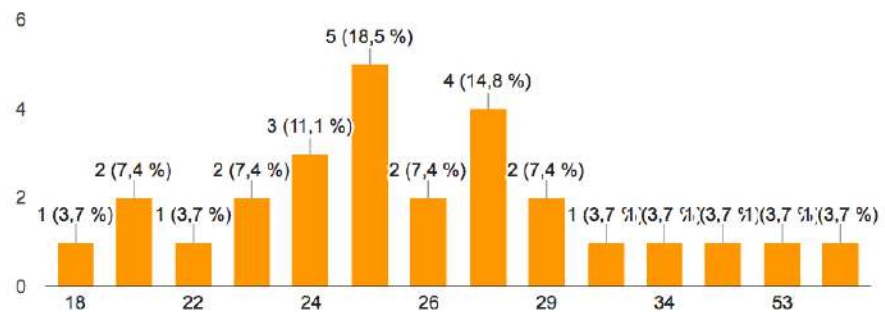
Acorde a lo establecido para evaluar, se obtienen los siguientes resultados:

Género (27 respuestas)

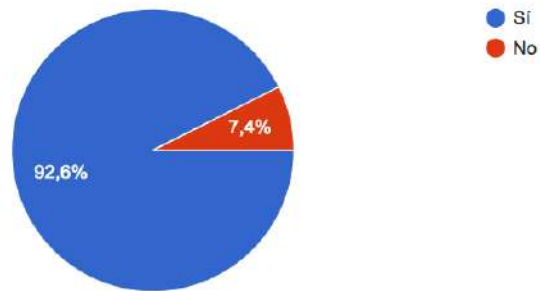


402

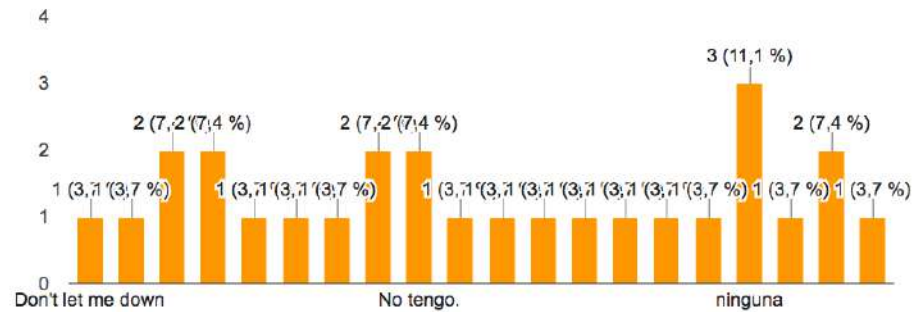
Edad (27 respuestas)



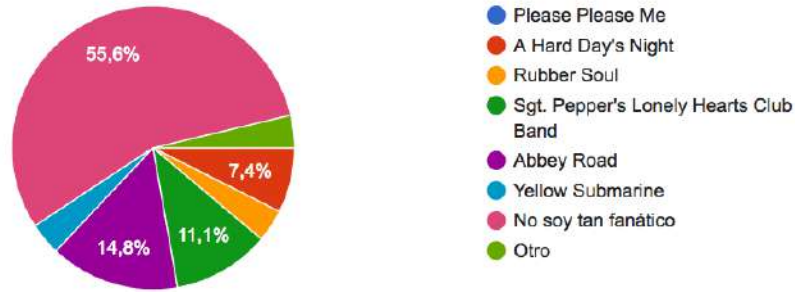
¿Has escuchado la música de The Beatles? (27 respuestas)



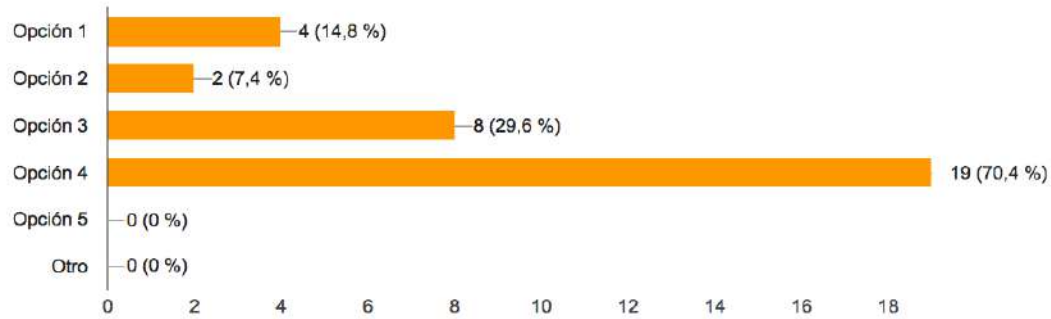
¿Cuál es tu canción favorita de The Beatles? (27 respuestas)



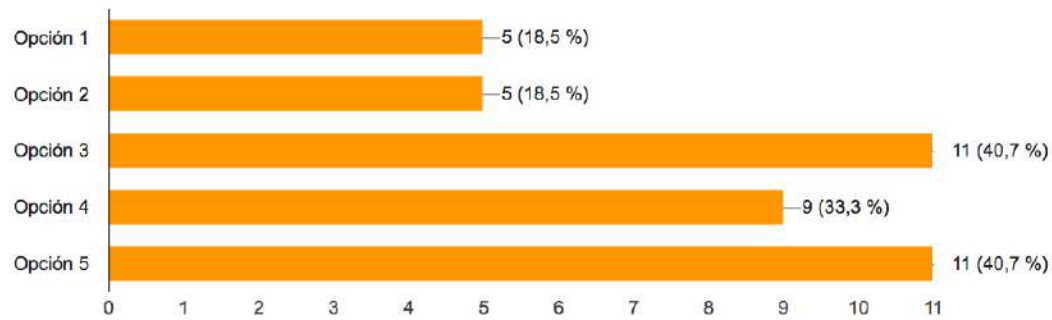
¿Cuál es tu álbum favorito de The Beatles? (27 respuestas)



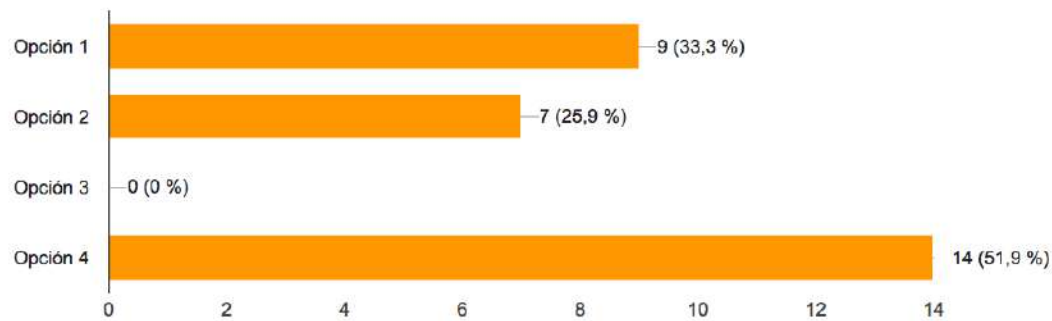
¿Cuál consideras que es la imagen(es) más icónica(s) de The Beatles? (27 respuestas)



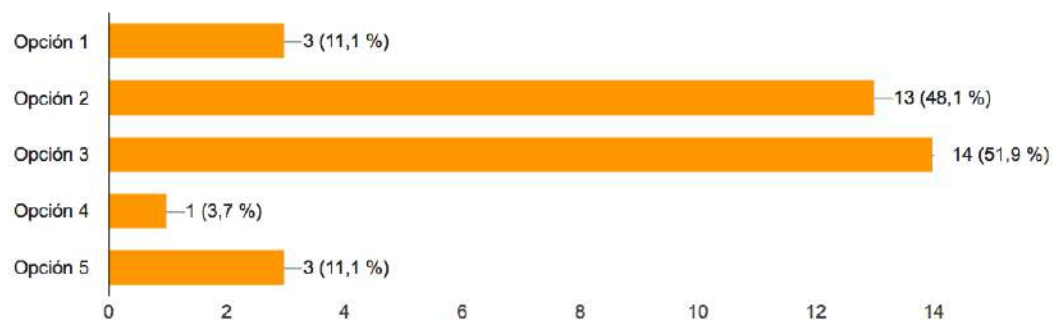
¿Cuál de estas ilustraciones asocias con el área musical? (27 respuestas)



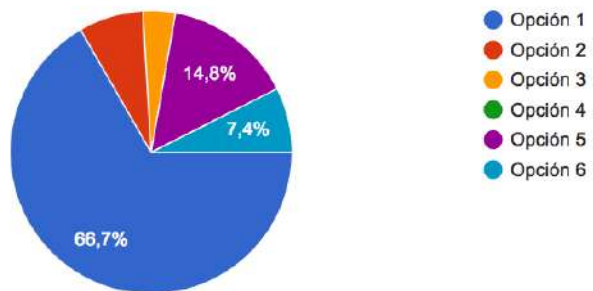
¿Cuál de estos grupos colores las asocias con (la psicodelia)? (27 respuestas)



¿Cuál de estas figuras o texturas las asocias con (la psicodelia)? (27 respuestas)

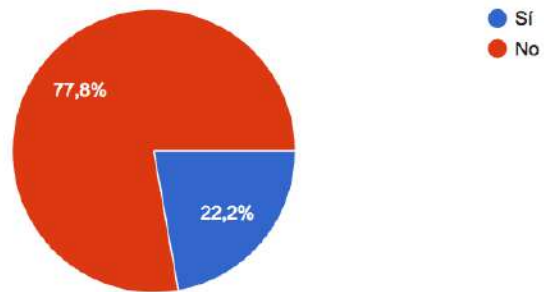


¿Cuál de estos tipos de letra asocias con los años 60? (27 respuestas)



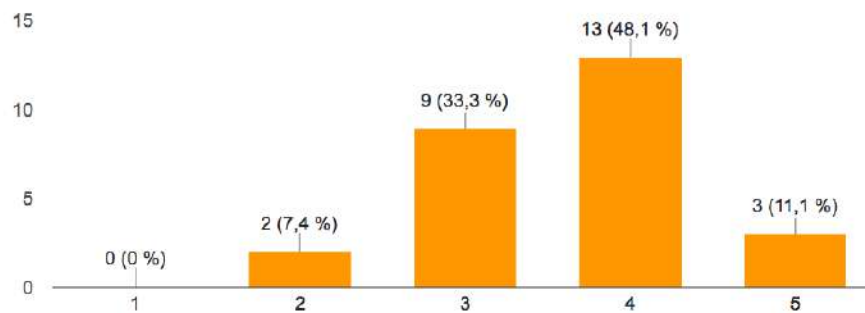
¿Sabes que existe una banda que hace tributo a The Beatles llamada Los Bichos?

(27 respuestas)



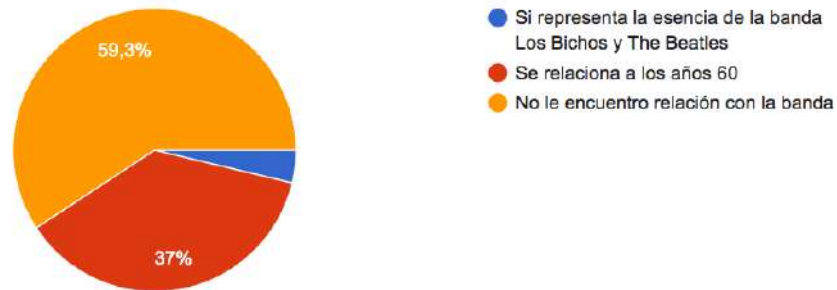
407

¿Cómo calificas el nivel de interpretación? (27 respuestas)



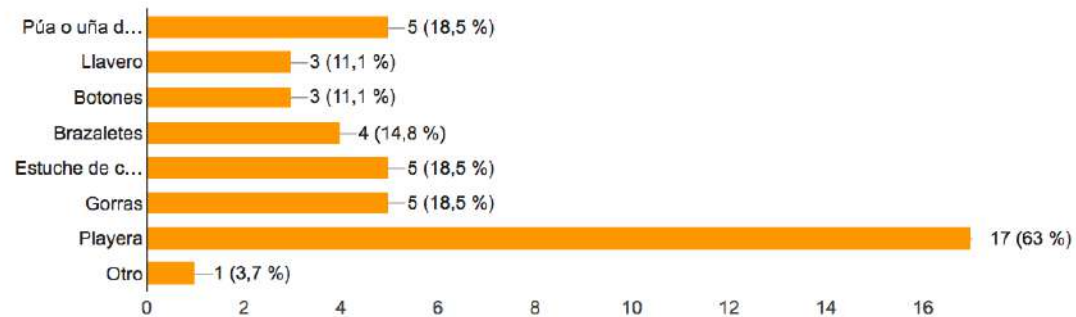
Éste es el logo con el que la banda actualmente se identifica. Consideras que...

(27 respuestas)

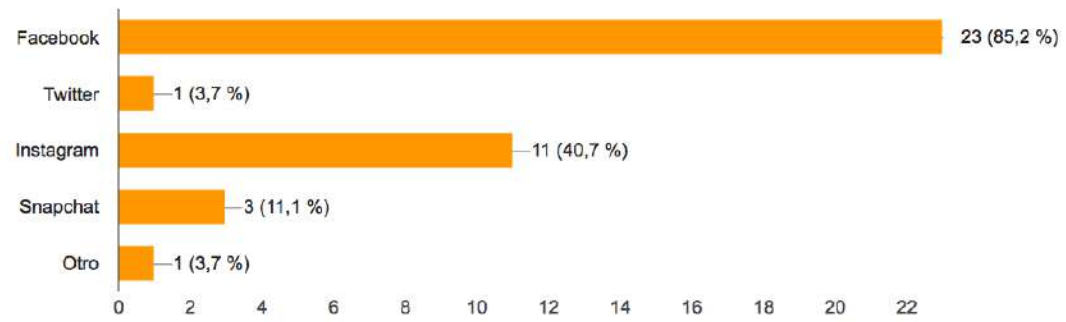


Si pudieras comprar un artículo promocional de tu banda o cantante favorito, ¿qué sería?

(27 respuestas)



¿Cuál es la red social que más usas? (27 respuestas)



HERRAMIENTA 2: ENCUESTA ONLINE

Al contrario que el anterior, en éste método, el objetivo es la información y percepción de las personas que ya tienen conocimiento de la banda y su trabajo.

De ésta forma, se obtienen la respuesta de 35 seguidores, quienes respondieron en línea, tras ser publicada través de la fanpage de Facebook de la banda.

Tras ello, se plantea la siguiente herramienta:

Herramienta de Grupo Objetivo

Introducción: Gracias por tomarse su tiempo en responder estas preguntas que nos ayudarán a mejorar el proyecto que presentaremos. Somos estudiantes de la Universidad Rafael Landívar de la carrera de Diseño Gráfico y el presente proyecto fue propuesto en el curso de Síntesis del Diseño III.

I. El propósito es rediseñar la imagen que identifique el trabajo artístico musical de la banda Los Bichos y permita generar reconocimiento visual en los fanáticos y seguidores de The Beatles y Los Bichos.

A continuación, se presentarán una serie de preguntas las cuales debe seleccionar, subrayando la respuesta que considere conveniente.

***Obligatorio**

1. Género *

Marca solo un óvalo.

- Hombre
 Mujer

2. Edad *

Marca solo un óvalo.

- Menos de 20
 20 - 25
 26 - 30
 31 - 35
 36 - 40
 41 - 45
 Más de 45

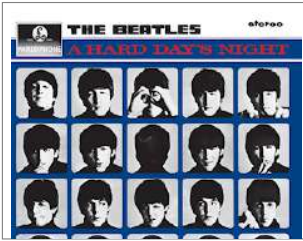
3. ¿Cuál es tu canción favorita de The Beatles? *

4. ¿Cuál es tu álbum favorito de The Beatles? *

Marca solo un óvalo.



Please Please Me



A Hard Day's Night



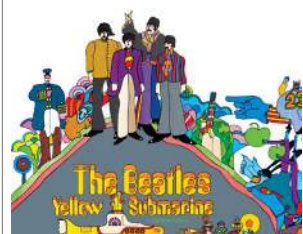
Rubber Soul



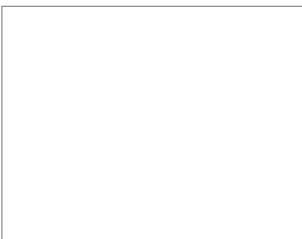
Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band



Abbey Road



Yellow Submarine



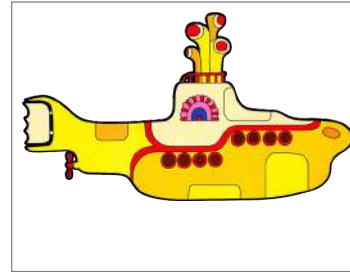
No soy tan fanático

Otro: _____

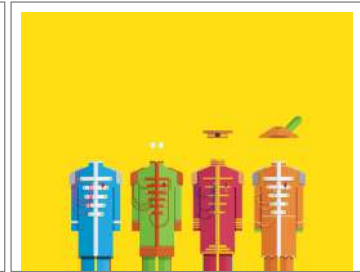
5. ¿Cuál consideras que es la imagen(es) más icónica(s) de The Beatles? *

Puedes elegir varias opciones

Selecciona todos los que correspondan.



Opción 1



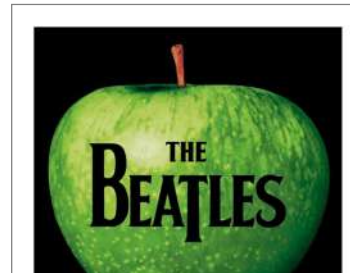
Opción 2



Opción 3



Opción 4

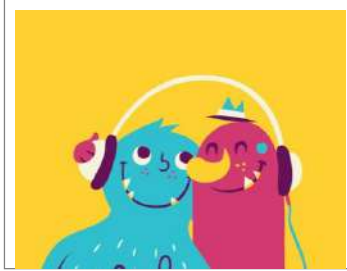


Opción 5

Otro: _____

6. ¿Cuál de estas ilustraciones asocias con el área musical? *

Puedes elegir varias opciones máximo
Selecciona todos los que correspondan.



Opción 1



Opción 2



Opción 3



Opción 4



Opción 5

¿Cuál de estos grupos colores las asocias con (la psicodelia)? *

Opción 1



Opción 2



Opción 3



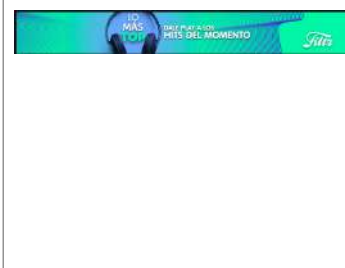
Opción 4



8. ¿Cuál de estas figuras o texturas las asocias con (la psicodelia)? *

Puedes elegir varias opciones

Selecciona todos los que correspondan.



Opción 1



Opción 2



Opción 3



Opción 4



Opción 5

9. ¿Cuál de estos tipos de letra asocias con los años 60? *

Marca solo un óvalo.



Opción 1



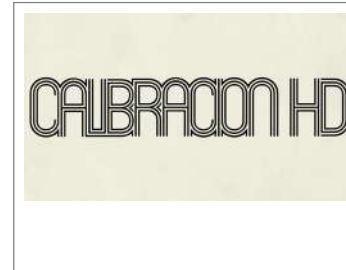
Opción 2



Opción 3



Opción 4



Opción 5



Opción 6

10. ¿Dónde escuchaste por primera vez a Los Bichos? *

Marca solo un óvalo.

- TrovaJazz
- La Bohemia
- Hard Rock
- Otro: _____

11. Ya que has visto a la banda tocar ¿Cómo calificas el nivel de interpretación? *

Marca solo un óvalo.

- 1 2 3 4 5
- Mala Excelente

12. Éste es el logo con el que la banda actualmente se identifica. Consideras que... *



Marca solo un óvalo.

- Si representa la esencia de la banda Los Bichos y The Beatles
- Se relaciona a los años 60
- No le encuentro relación con la banda

13. Si pudieras comprar un artículo promocional de tu banda o cantante favorito, ¿qué sería? *

Puedes elegir varias opciones

Selecciona todos los que correspondan.



Púa o uña de guitarra

Llavero



Estuche de celular

Gorras



Otro: _____

Playera _____

14. ¿Dónde te enteras de los toques de los Bichos? *

Puedes elegir varias opciones

Selecciona todos los que correspondan.

Medios impresos (afiche, volantes, trifoldar, etc.)

Un amigo o familiar me comentó de ellos

Redes Sociales

En el lugar

Otro: _____

15. ¿Por dónde te gustaría enterarte de los toques de la banda? *

Marca solo un óvalo.

Redes Sociales

Medios impresos (afiche, volantes, trifoldar, etc.)

Radio

16. ¿Cuál es la red social que más usas? *

Puedes elegir varias opciones

Selecciona todos los que correspondan.

Facebook

Twitter

Instagram

Snapchat

Otro: _____

17. ¿Qué tipo de publicaciones compartes más en tus redes sociales? *

Selecciona todos los que correspondan.

Memes

Gifs

Videos

Fotos

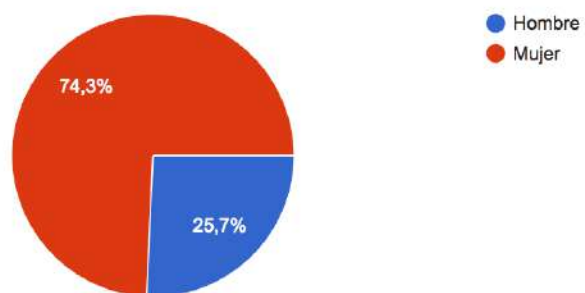
Frases

Otro: _____

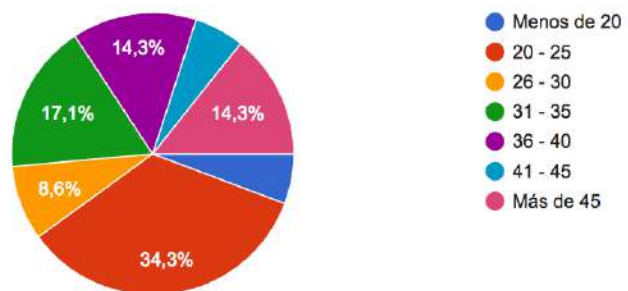
Resultados: herramienta de observación

Acorde a lo establecido para evaluar, se obtienen los siguientes resultados:

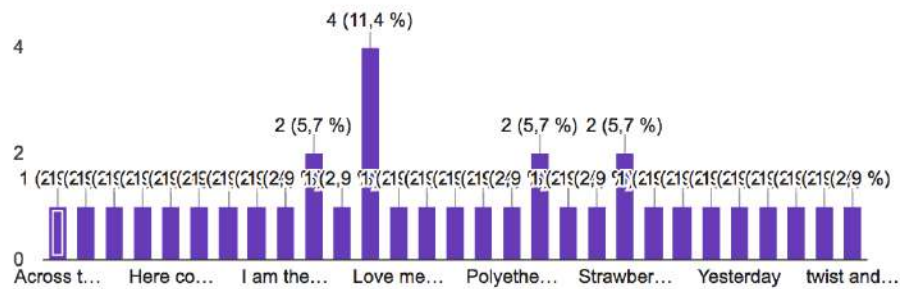
Género (35 respuestas)



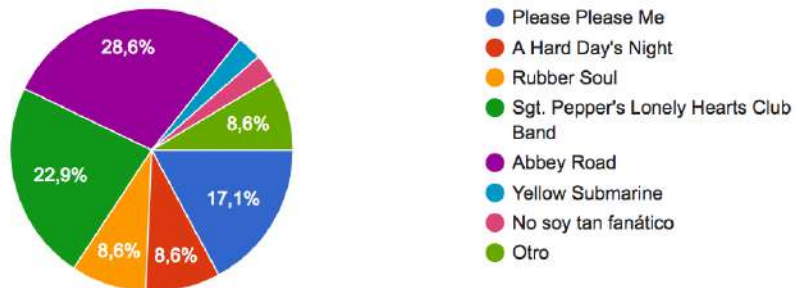
Edad (35 respuestas)



¿Cuál es tu canción favorita de The Beatles? (35 respuestas)

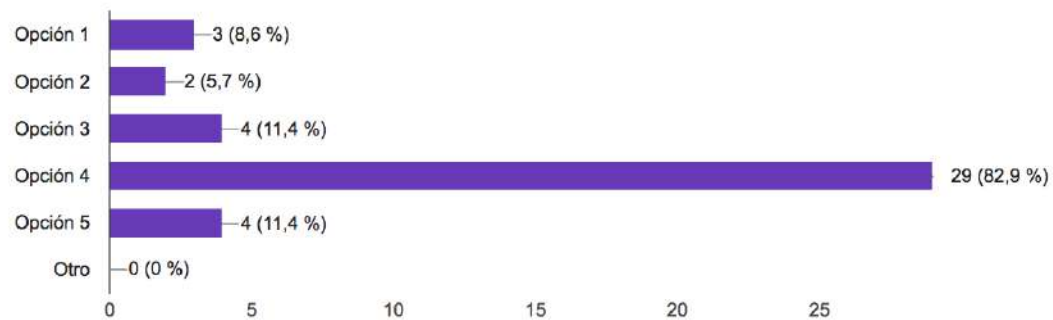


¿Cuál es tu álbum favorito de The Beatles? (35 respuestas)



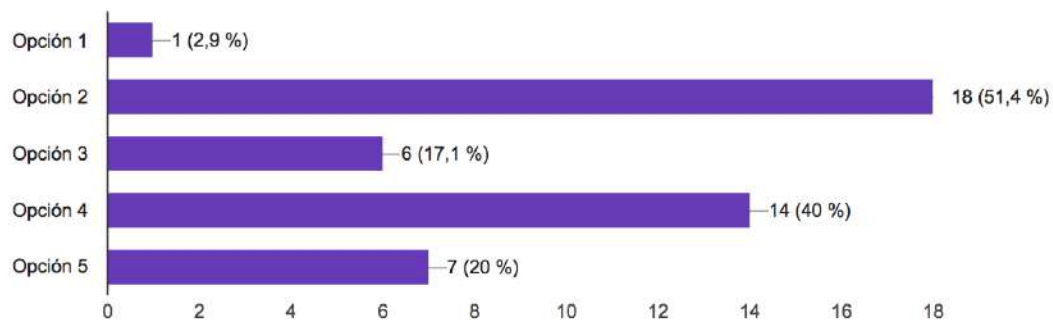
¿Cuál consideras que es la imagen(es) más icónica(s) de The Beatles?

(35 respuestas)

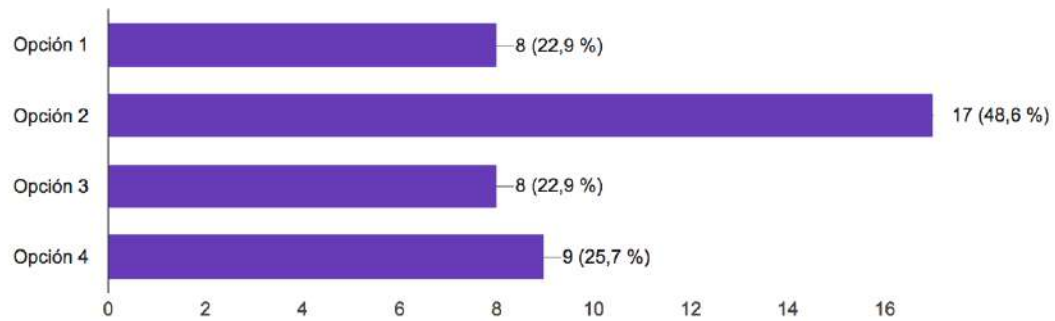


418

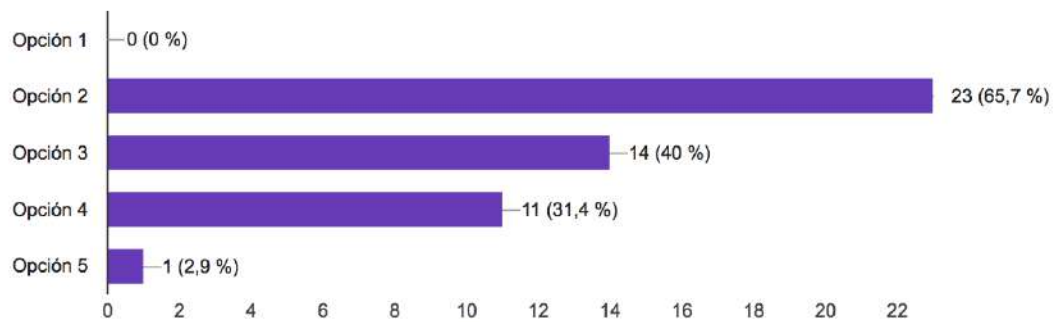
¿Cuál de estas ilustraciones asocias con el área musical? (35 respuestas)



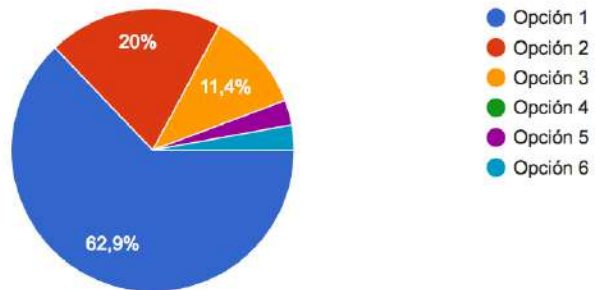
¿Cuál de estos grupos colores las asocias con (la psicodelia)? (35 respuestas)



¿Cuál de estas figuras o texturas las asocias con (la psicodelia)? (35 respuestas)

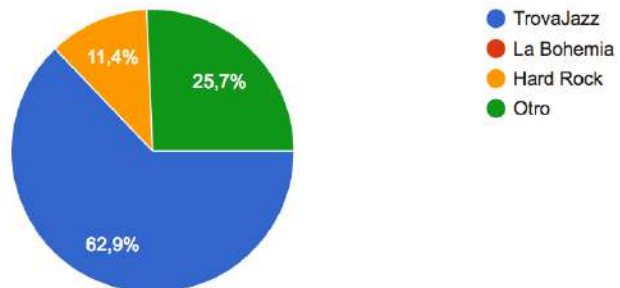


¿Cuál de estos tipos de letra asocias con los años 60? (35 respuestas)



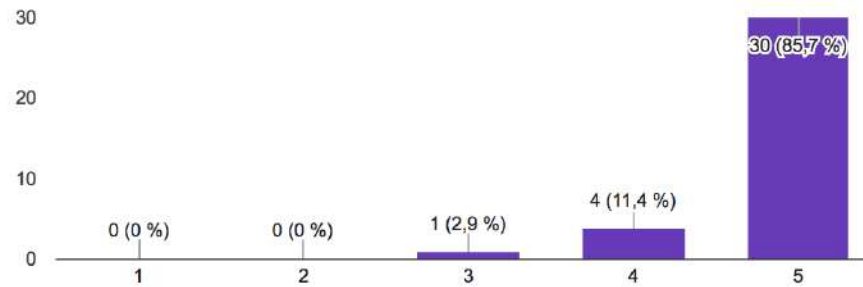
420

¿Dónde escuchaste por primera vez a Los Bichos? (35 respuestas)



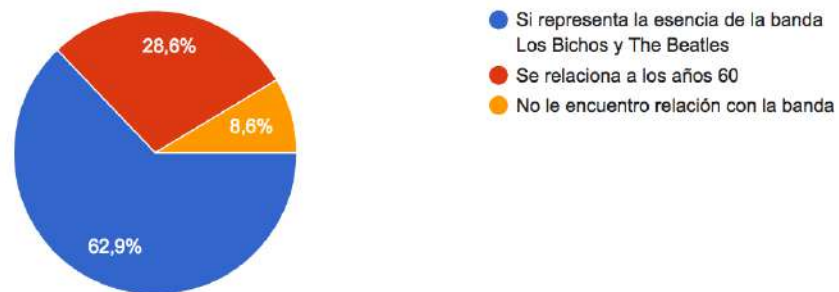
Ya que has visto a la banda tocar ¿Cómo calificas el nivel de interpretación ?

(35 respuestas)



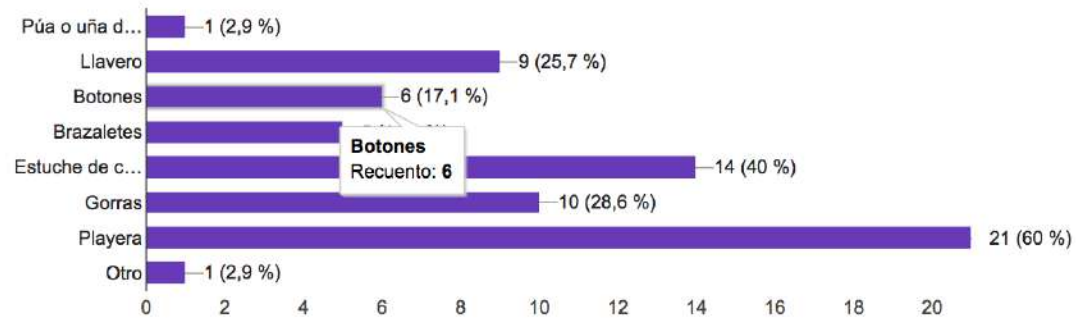
Éste es el logo con el que la banda actualmente se identifica. Consideras que...

(35 respuestas)



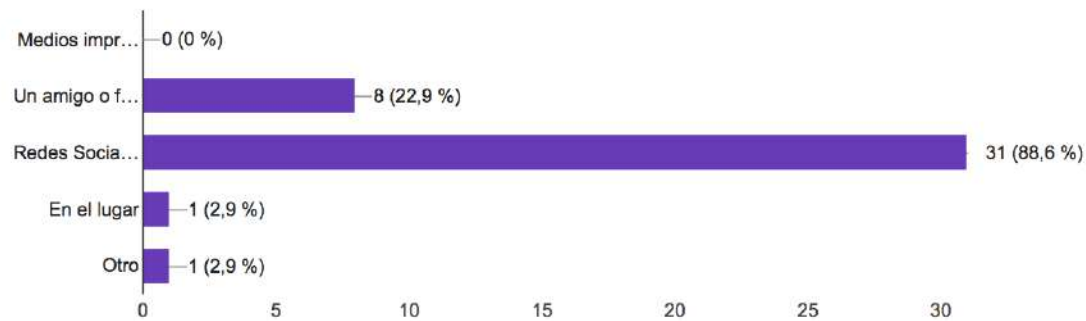
Si pudieras comprar un artículo promocional de tu banda o cantante favorito, ¿qué sería?

(35 respuestas)

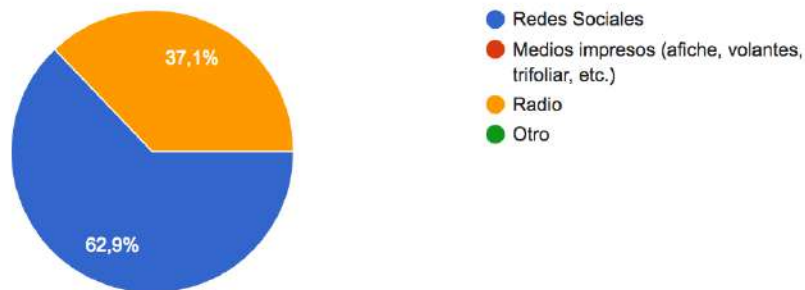


422

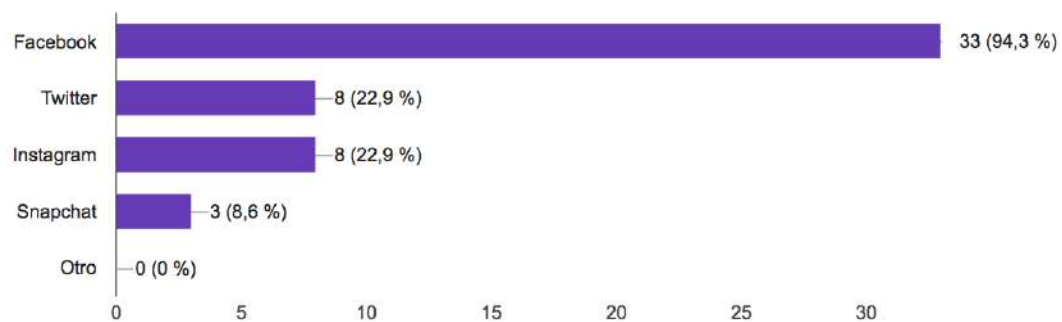
¿Dónde te enteras de los toques de los Bichos? (35 respuestas)



¿Por dónde te gustaría enterarte de los toques de la banda? (35 respuestas)

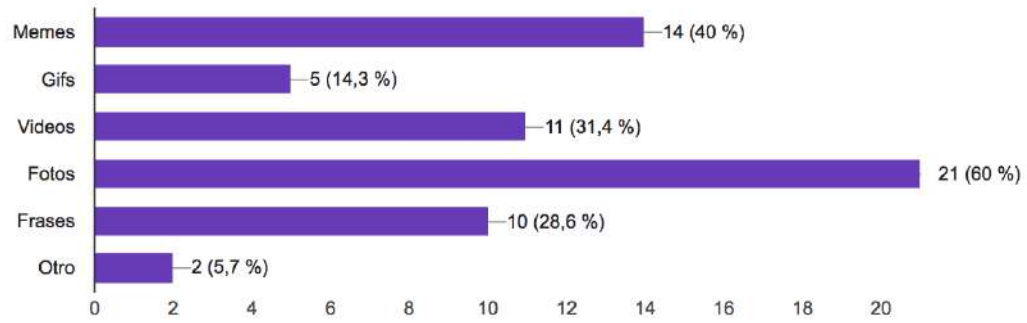


¿Cuál es la red social que más usas? (35 respuestas)



¿Qué tipo de publicaciones compartes más en tus redes sociales?

(35 respuestas)



anexo IV

ESTUDIO DE REDES SOCIALES EN CENTRO AMÉRICA Y EL CARIBE, POR ILIFEBELT (2016)

Con el objetivo de tener un respaldo estadístico del grupo objetivo en las redes sociales, se toma en cuenta el presente estudio, del cual a continuación se presentan los datos que apoyaron directamente al proyecto (Vea el estudio completo en: <http://bit.ly/2n3fjIU>):



Rangos de Edad de Usuarios de Redes Sociales en la región

El grupo más importante de usuarios conectados a la red en la región corresponde a los individuos de entre 21 y 30 años de edad (35.5%).

Rangos de Edad Usuarios de Redes Sociales en la Región	2015	2016
12 a 20 años	27%	27.50%
21 a 30 años	29.70%	35.50%
31 a 40 años	21.40%	20%
41 a 50 años	13.70%	9.10%
51 a 60 años	6.80%	6.40%
61 o más	1.40%	1.50%

Datos ifebelt: Junio 2016

No hay un consenso respecto a cuando la generación Millennial (también llamada generación Y) comienza y termina. Regularmente, se utilizan las fechas de nacimiento desde 1980 hasta 1995. Esto significa que para Centroamérica los Millennials representan un 55.5% del total de quienes acceden a Internet.

Es importante observar también el crecimiento de los usuarios de la generación Z, la cohorte demográfica que sigue a la generación Millennial, nacidos a partir de 1995.

Dicha generación hoy representa un 27.5% del total de usuarios de Internet en la región y resulta que esta generación post-millennial es muy diferente en cuanto al uso y código comunicacional que tienen Internet.

La Generación post-millennial es la que representa a los principales adoptadores de redes como Snapchat, que empiezan a marcar las tendencias de hacia dónde va la comunicación digital.

¿Cuál es tu rango de edad?

Datos ifebelt: Junio 2016

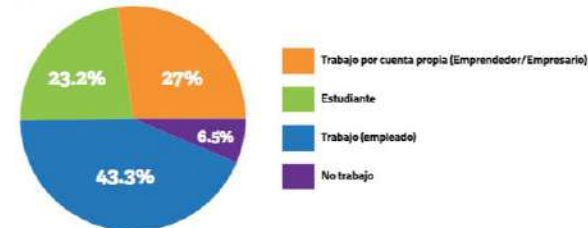


Crece el número de Emprendedores entre los usuarios de Redes Sociales

Conforme avanza la penetración de la tecnología en la sociedad se dan cambios sutiles, no perceptibles a simple vista, que modifican los entornos no solo comunicaciones sino organizaciones y de negocios. En este caso en Centroamérica y el Caribe una gran tendencia desde la perspectiva laboral es el trabajo por cuenta propia.

¿Cuál es tu ocupación principal?

Datos ifebelt: Junio 2016



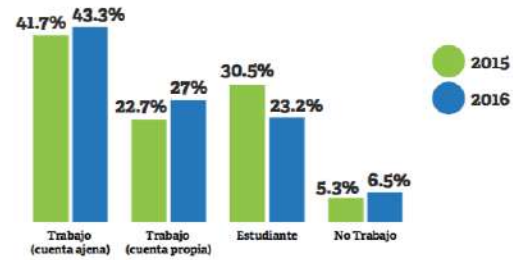
A diferencia de años anteriores, donde las dos principales actividades de los usuarios de Redes Sociales eran el trabajo por cuenta ajena seguido de la actividad académica (ser principalmente estudiante), hoy los usuarios se clasifican principalmente como empleados (43.3%) y en segundo lugar como emprendedores (27%). Queda relegado a tercer lugar la actividad académica o ser estudiante con un 23.2%.

Es evidente que el acceso a nuevas fuentes de información permite a los usuarios de la región en Centroamérica y el Caribe abrirse a nuevas oportunidades y campos que sin la globalización (como resultado de acceder a Internet no como resultado de una movilización geográfica) no se tendrían.

Foto: Campus Tec



Comparación entre ocupaciones 2015 vs. 2016.
Datos iLifebelt Junio 2016



Universitarios: Principal grupo de usuarios de Redes Sociales en la región

Los universitarios (graduados y estudiantes) siguen siendo el grueso de personas que utilizan las Redes Sociales, visto desde la perspectiva académica.

¿Cuál es tu nivel de estudios finalizados?
Datos iLifebelt Junio 2016



Comparando la situación con el año pasado los principales cambios que se perciben en la región son que el grupo que creció a mayor proporción fueron las personas con estudios secundarios pasando de representar un 28.1% a un 36.9% sobre el total de usuarios que acceden a la red. La minoría en redes sociales son las personas con formación de estudios primarios.

En el siguiente gráfico se puede ver la comparativa entre los niveles académicos reportados por los usuarios en 2015 y 2016:

Nivel de estudios finalizados:
2015 - 2016
Datos iLifebelt Junio 2015 y Junio 2016

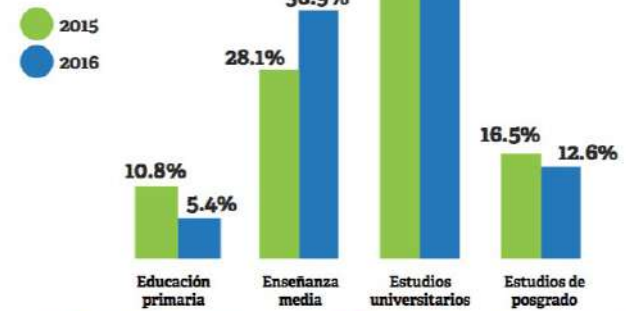
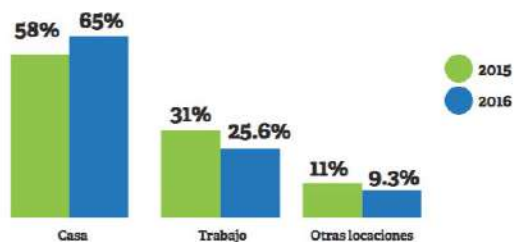


Foto: Alejandro DP

¿Desde dónde te conectas a las Redes Sociales?

¿Desde dónde te conectas a redes sociales?
Datos I/febelt Junio 2016



65% de los usuarios de Redes Sociales de la región afirman que el lugar físico desde el que se conectan con mayor frecuencia continua siendo el hogar, seguido del lugar de trabajo (25.6%), en el cual hubo una disminución de más del 5% con respecto a los datos del año pasado. Este comportamiento es similar al que reportan los usuarios de naciones como México ("11 estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2015," n.d.).

Es interesante observar que estos mismos usuarios indicaron que trabajar es su principal ocupación (43.3% por cuenta ajena o empleado). Este cruce de datos lleva a la hipótesis que para la mayor parte de personas aún existen restricciones de acceso a Redes Sociales en sus áreas de trabajo (no necesariamente tecnológicas sino más bien por la naturaleza de las ocupaciones laborales).



Te contamos en Breve ¿Quiénes son los usuarios de Redes Sociales en Centroamérica y el Caribe?

51%
Son mujeres

45.1%
Son Universitarios

42.7%
Tienen entre 21 a 30 años

65%
Se conectan desde casa.

43.3%
Trabajan como empleados.

88.3%
Consideran Internet su principal fuente de información

27%
Son emprendedores.

22%
Reporta que la velocidad es el principal obstáculo para conectarse a internet.

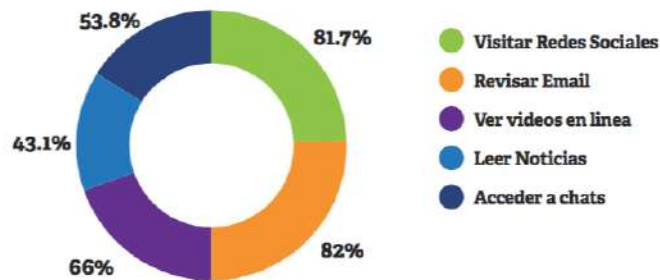
Redes Sociales y Correos Electrónicos: El hábito más frecuente en la región

Es innegable la importancia que tienen las Redes Sociales en la actualidad: se trata de uno de los canales más importantes de comunicación para los usuarios de Internet. Sin embargo, sorprende que al mismo nivel de importancia se encuentra una de las actividades más antiguas y tradicionales que los usuarios: revisar el correo electrónico.

Aunque parece algo pasado de moda, el email sigue como una de las actividades online más importante de los usuarios de la red. A pesar de que la utilización de las Redes Sociales tuvo un incremento este año, fue más significativo el incremento de la actividad de revisar los emails.

¿Para qué usas Internet?*

Datos iLifebelt Junio 2016



Ver videos en línea, acceder a chats y redes de participación (SMS, Whatsapp, foros, entre otros) así como leer noticias, representan otras actividades que han tenido durante el último año un incremento importante como parte de las acciones que los usuarios realizan al estar conectados a Internet.

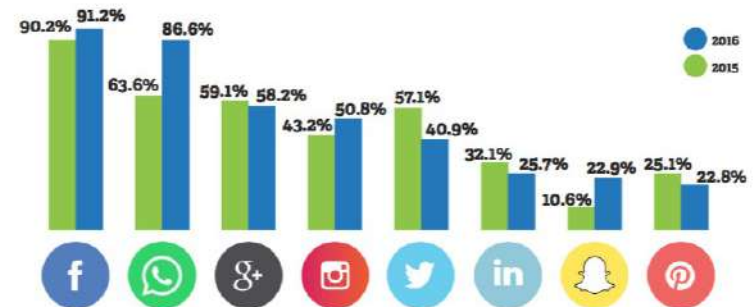
Facebook, Whatsapp y Google+: las redes sociales con más usuarios en la región

Como era de esperarse Facebook aún sigue liderando los ecosistemas de Redes Sociales en la región. Sin embargo, un hecho sorprende es el crecimiento vertiginoso de Whatsapp (red social del tipo "participativa") que casi iguala a Facebook en cantidad de usuarios.

El salto que ha tenido Whatsapp se debe a factores como la inclusión de esta plataforma en paquetes por "default" que ofrecen las compañías de telecomunicaciones como parte de sus estrategias de captación de mercado, así como la adopción acelerada de dispositivos tipo Smartphone en la región.

Redes Sociales con mayor cantidad de usuarios en Centroamérica y el Caribe 2015 vs. 2016

Datos iLifebelt Junio 2016



Snapchat es otro de los ganadores en la contienda de captación de mercado digital. Durante los últimos 12 meses duplicó su volumen de usuarios en la región.

En el caso de Twitter, LinkedIn y Pinterest, evidencian una caída en su participación.



El actual Gobierno de Guatemala está haciendo un esfuerzo por tener presencia en las redes sociales más populares y en las emergentes.

Whatsapp: la nueva Red Social favorita en Centroamérica y el Caribe

Es importante comprender que Whatsapp es un tipo de Red Social con sus propias características intrínsecas. Por su forma de interacción, se le puede clasificar como Red Celular Participativa (es decir, que se requiere del permiso del usuario para interactuar y son más aptas para la comunicación uno a uno por no contar con un "Timeline" nativo sino generado a través de los grupos).

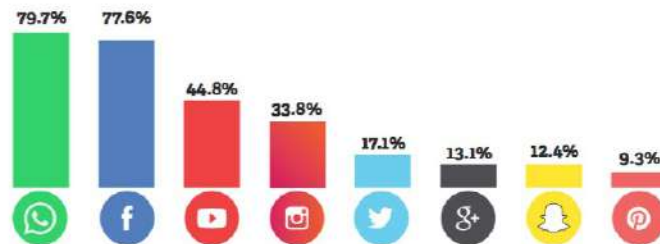
En el caso de Facebook, se trata también de una red tipo Celular, sin embargo, es Colectiva (nuevamente se requiere el permiso del usuario para interactuar pero es más apta para la comunicación a nivel grupal por poseer un "Timeline General").

El liderazgo de Whatsapp en preferencia se debe, entre otras cosas, a su simplicidad de uso, su rapidez en funcionamiento y el manejo más efectivo de la privacidad de los usuarios. En España también ya se reporta como la gran favorita del año (Yoldi, 2016).



Redes Sociales favoritas de los usuarios de Internet en Centroamérica y el Caribe

Datos ifebelt Junio 2016



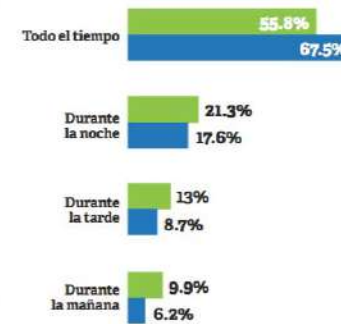
Horarios e intensidad de uso de Redes Sociales en Centroamérica y el Caribe

67.5% de los usuarios afirman que las utilizan "todo el tiempo", seguido de quienes afirman que principalmente las utilizan en la noche (17.6%), en la tarde (8.7%) o en la mañana (6.2%). Esta preferencia por utilizar las Redes Sociales a cualquier momento hace que para los equipos de comunicación y marketing sea un reto encontrar horarios óptimos para publicar en estos canales teniendo que generar esquemas de horarios que se rigen a las peculiaridades de las principales Redes Sociales de la región (Samsing, 2015).

En cuanto a la cantidad de horas que se invierte en estos espacios, 38.5% de los usuarios afirman que pasan más de 3 horas al día conectados, 29% de 1 a 3 horas, 19.4% de 30 minutos a 1 hora mientras que solo un 12.1% afirma que las utiliza menos de 30 minutos al día. La intensidad de uso de los centroamericanos es equivalente a la de los usuarios de Argentina, México y Brasil quienes en promedio pasan 3.2 horas al día en estos espacios (We Are Social, 2016).

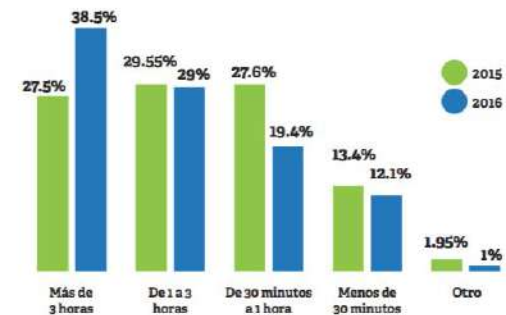
Horarios de Uso de las Redes Sociales en Centroamérica y el Caribe

Datos ifebelt Junio 2016



Intensidad de uso de Redes Sociales en la región

Datos ifebelt Junio 2016



anexo V

PLANTILLA DE CALENDARIZACIÓN DE PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES, POR JIMÉNEZ (2016)

Como bien se comentó a lo largo de la planificación de medios, se toma en cuenta la siguiente plantilla desarrollada para la organización de contenido en redes sociales:

PLANTILLA

<i>Ideas Worksheet</i>			
	CONTENT TYPE: Facebook Posts	THEME/DATE: January 2016	
Use these worksheets to organize your ideas before transferring them to your calendar. Perfect for you brainstorming sessions.			
TASKS	Facebook	Twitter	Blog
● <u>Create Graph</u>	Promote my freebies. Promote my free class.	Rt's. via Buffer Promote my freebies. Promote my free class.	How to create an awesome content calendar.
● <u>Plan newsletter</u>	Quotes. Articles from Entrepreneur Mag.	Quotes. Tips.	7 Tips to grow your Twitter following on a budget.
● <u>Schedule posts</u>	Video tutorials. Old Blog Posts (Popular Ones).	Links to my Youtube videos.	How to grow your business with Facebook ads.
● _____			
● _____			
● _____			
● _____			
● _____			
● _____			

Ideas Worksheet

CONTENT TYPE:

THEME/DATE:

Use these worksheets to organize your ideas before transferring them to your calendar. Perfect for your brainstorming sessions.

TASKS	MON	TUES	WED	THURS	FRI	IDEAS
● _____	1 FB: <input type="text"/> <input type="text"/>	2 Blog: <input type="text"/> <input type="text"/>	3 Email: <input type="text"/> <input type="text"/>	4 TW: <input type="text"/> <input type="text"/>	5 TW: <input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="text"/>
● _____	6 FB: <input type="text"/> <input type="text"/>	7 FB: <input type="text"/> <input type="text"/>	8 FB: <input type="text"/> <input type="text"/>	9 FB: <input type="text"/> <input type="text"/>	10 FB: <input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="text"/>
● _____	11 FB: <input type="text"/> <input type="text"/>	12 FB: <input type="text"/> <input type="text"/>	13 FB: <input type="text"/> <input type="text"/>	14 FB: <input type="text"/> <input type="text"/>	15 FB: <input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="text"/>
● _____	16 FB: <input type="text"/> <input type="text"/>	17 FB: <input type="text"/> <input type="text"/>	18 FB: <input type="text"/> <input type="text"/>	19 FB: <input type="text"/> <input type="text"/>	20 FB: <input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="text"/>

Blog Social Media Sharing Schedule

	DAY PUBLISHED	4 HRS LATER	3 DAYS LATER	1 WEEK LATER	1 MONTH LATER
f	✓		✓	✓	✓
🐦	✓	✓	✓	✓	✓
g+	✓			✓	✓
in		✓		✓	✓
📌		✓		✓	✓

PLANTILLA CON EL CONTENIDO DEL PROYECTO

Ideas Worksheet

CONTENT TYPE: Redes Sociales

THEME/DATE: 2017

Use these worksheets to organize your ideas before transferring them to your calendar. Perfect for you brainstorming sessions.

TASKS	Facebook	Instagram	YouTube
● <u>Crear conten</u>	-Contenido Inspiracional (Frases, videos, imágenes)	-Fotos y videos de actividades cotidianas	-Documental
● <u>Crear videos</u>	-Concursos y promocionales (dinámica o adivinanza en donde se ganen promocionales)	-Promociones (% de descuento en entradas, playera u otro promocional de mismo peso)	-Covers y conciertos
● <u>Calendario d</u>	-Promociones (% de descuento en entradas, playera u otro promocional de mismo peso)	-Otro tipo de contenido (fotos, covers de canciones, canciones de The Beatles, detrás de escena como camerino o ensayos)	
● _____	-Preguntas (trivias, videos pidiendo contenido, o preguntando como están fans, Q&A)		
● _____	-Otro tipo de contenido (fotos, covers de canciones, canciones de The Beatles, detrás de escena como camerino o ensayos)		
● _____	-Contenido de otras personas (memes, fanarts)		
● _____	-Transmisión en vivo de una canción		

Ideas Worksheet

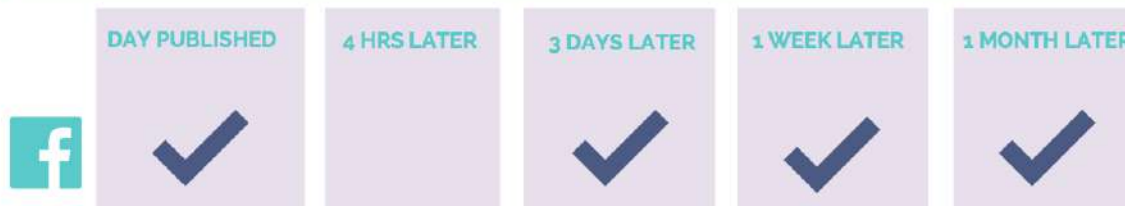
CONTENT TYPE: Redes Sociales

THEME/DATE: 2017

Use these worksheets to organize your ideas before transferring them to your calendar. Perfect for you brainstorming sessions.

TASKS	MON	TUES	WED	THURS	FRI	IDEAS
● _____	1 FB: <input type="checkbox"/> FB: Contenido inspiracional	2 FB: <input type="checkbox"/> FB: Preguntas	3 FB: <input type="checkbox"/> FB: Concursos y promocionales	4 FB: <input type="checkbox"/> FB: Promociones FB: Memes	5 FB: <input type="checkbox"/> FB: Recordar promoción FB: promocionar	La semana del 1er. toque se enfocará para la canción del mes
● _____	6 FB: <input type="checkbox"/> FB: Contenido inspiracional	7 FB: <input type="checkbox"/> FB: Preguntas	8 FB: <input type="checkbox"/> FB: Promociones FB: Memes	9 FB: <input type="checkbox"/> FB: Promociones FB: Memes	10 FB: <input type="checkbox"/> FB: Fotos, videos, covers u otro	Anunciar toques por medio de videos hechos por la banda
● _____	11 FB: <input type="checkbox"/> FB: Contenido inspiracional	12 FB: <input type="checkbox"/> FB: Preguntas	13 FB: <input type="checkbox"/> FB: Concursos y promocionales	14 FB: <input type="checkbox"/> FB: Promociones FB: Memes	15 FB: <input type="checkbox"/> FB: Concursos y promocionales	Video en vivo de la canción del mes
● _____	16 FB: <input type="checkbox"/> FB: Promociones FB: Memes	17 FB: <input type="checkbox"/> FB: Preguntas	18 FB: <input type="checkbox"/> FB: Concursos y promocionales	19 FB: <input type="checkbox"/> FB: Promociones FB: Memes	20 FB: <input type="checkbox"/> FB: Fotos, videos, covers u otro	

Blog Social Media Sharing Schedule

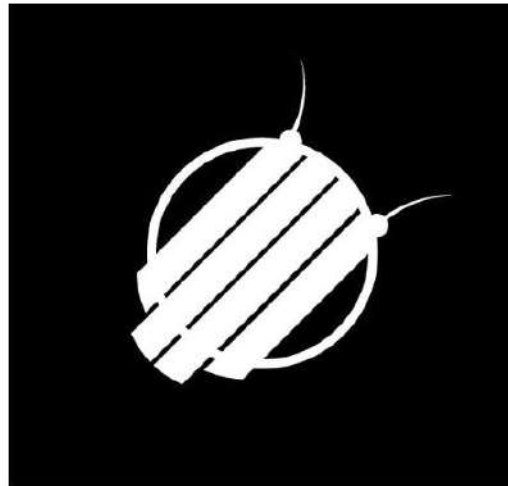


anexo VI

HERRAMIENTA Y RESULTADOS DE LA PREVALIDACIÓN DE LOGO

Tomando como método de validación, encuestas digitales, debido a su funcionalidad y facilidad de acceso para el grupo objetivo, se determina la siguiente herramienta:

1+ ¿Con qué relaciona el siguiente isotipo (imagen)?



- a Un bicho
- b Parte de un instrumento musical
- c Ambas

2+ ¿Qué características posee?

- A Disrupción (rompimiento)
- B Ritmo
- C Irregularidad

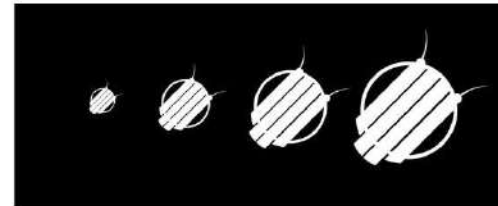
3+ ¿A qué género musical lo asocia?

- A Pop
- B Rock
- C Pop-Rock
- D Alternativo

4+ ¿Qué le connota?

- A Naturaleza
- B Música
- C Bar

5+ ¿Considera que la reducción de tamaño no afecta la forma del isotipo?



- Si
- No

6+ ¿Qué características observa en la tipografía (letra) de la siguiente imagen?



Se pueden seleccionar varias opciones:

- A Equilibrio
- B Integración con el isotipo
- C Peso visual
- D Legibilidad

7+ ¿Qué le transmite el texto de la imagen anterior?

- A Sobriedad
- B Psicodelia
- C Movimiento

8+ ¿Con qué relaciona el siguiente isotipo (imagen)?



Se pueden seleccionar varias opciones

- A Un bicho
- B Un instrumento musical
- C Ambas

9+ ¿Qué características posee?

Se pueden seleccionar varias opciones

- A Disrupción (rompimiento)
- B Ritmo
- C Irregularidad

10+ ¿A qué género musical lo asocia?

Se pueden seleccionar varias opciones

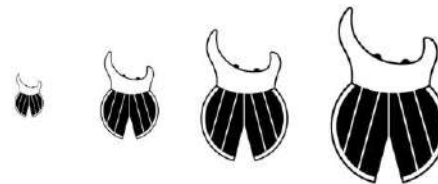
- A Pop
- B Rock
- C Pop-Rock
- D Alternativo

11+ ¿Qué le connota?

Se pueden seleccionar varias opciones

- A Naturaleza
- B Música
- C Bar

12+ ¿Considera que la reducción de tamaño no afecta la forma del isotipo?



- A Sí
- B No

15 → ¿Qué características observa en la tipografía (letra) de la siguiente imagen?



LOS BICHOS
lovely fans tribute band

Se pueden seleccionar varias opciones

- Equilibrio
- Integración con el isotipo
- Peso visual
- Legibilidad

14 → ¿Qué le transmite el texto de la imagen anterior?

- Sobriedad
- Psicodelia
- Movimiento

15 → ¿Con qué relaciona el siguiente imagotipo (imagen)?



Se pueden seleccionar varias opciones

- Un bicho
- Años 60
- Psicodelia

16 → ¿Qué características posee?

Se pueden seleccionar varias opciones

- Disrupción (rompimiento)
- Ritmo
- Irregularidad

17 → ¿A qué género musical lo asocia?

Se pueden seleccionar varias opciones

- Pop
- Rock
- Pop-Rock
- Alternativo

18 → ¿Qué le connota?

Se pueden seleccionar varias opciones

- Naturaleza
- Música
- Bar

19 → ¿Considera que la reducción de tamaño no afecta la forma del isotipo?



- Sí
- No

20 → Del texto en la imagen, ¿qué característica destaca?

Se pueden seleccionar varias opciones

- Legibilidad
- Peso Visual
- Equilibrio
- Saturación

21 → Comentarios/observaciones

Para añadir un párrafo opríme: SHIFT + ENTER

22 → ¿Cuál de las 3 opciones de logo consideras más funcional?



- 1
- 2
- 3

Resultados:

Contando las respuestas de 12 personas con conocimiento en el ámbito de diseño de imagen visual, se llegaron a los siguientes resultados:

¿Con qué relaciona el siguiente isotipo (imagen)?

12 de 13 personas han respondido esta pregunta

1	Ambas	5 / 42%
2	Un bicho	5 / 42%
3	Parte de un instrumento musical	2 / 17%

¿Qué características posee?

12 de 13 personas han respondido esta pregunta

1	Ritmo	5 / 42%
2	Irregularidad	4 / 33%
3	Disrupción (rompimiento)	3 / 25%

¿A qué género musical lo asocia?

12 de 13 personas han respondido esta pregunta

1	Rock	6 / 50%
2	Alternativo	2 / 17%
3	Pop	2 / 17%
4	Pop-Rock	2 / 17%

¿Qué le connota?

12 de 13 personas han respondido esta pregunta

1	Naturaleza	7 / 58%
2	Música	3 / 25%
3	Bar	2 / 17%

¿Considera que la reducción de tamaño no afecta la forma del isotipo?

1	Sí	10 / 83%
2	No	2 / 17%

¿Qué características observa en la tipografía (letra) de la siguiente imagen?

12 de 13 personas han respondido esta pregunta

1	Peso visual	7 / 58%
2	Integración con el isotipo	5 / 42%
3	Legibilidad	2 / 17%
4	Equilibrio	1 / 8%

¿Qué le transmite el texto de la imagen anterior?

12 de 13 personas han respondido esta pregunta

1	Psicodelia	6 / 50%
2	Movimiento	5 / 42%
3	Sobriedad	1 / 8%

¿Con qué relaciona el siguiente isotipo (imagen)?

12 de 13 personas han respondido esta pregunta

1	Un bicho	5 / 42%
2	Ambas	4 / 33%
3	Un instrumento musical	3 / 25%

¿Qué características posee?

12 de 13 personas han respondido esta pregunta

1	Irregularidad	6 / 50%
2	Disrupción (rompimiento)	5 / 42%
3	Ritmo	3 / 25%

¿A qué género musical lo asocia?

12 de 13 personas han respondido esta pregunta

1	Rock	6 / 50%
2	Alternativo	4 / 33%
3	Pop-Rock	3 / 25%
4	Pop	0 / 0%

¿Qué le connota?

12 de 13 personas han respondido esta pregunta

1	Música	7 / 58%
2	Naturaleza	7 / 58%
3	Bar	2 / 17%

¿Considera que la reducción de tamaño no afecta la forma del isotipo?

12 de 13 personas han respondido esta pregunta

1	Sí	7 / 58%
2	No	5 / 42%

¿Qué características observa en la tipografía (letra) de la siguiente imagen?

12 de 13 personas han respondido esta pregunta

1	Integración con el isotipo	8 / 67%
2	Legibilidad	5 / 42%
3	Peso visual	5 / 42%
4	Equilibrio	3 / 25%

¿Qué le transmite el texto de la imagen anterior?

12 de 13 personas han respondido esta pregunta

1	Sobriedad	5 / 42%
2	Psicodelia	4 / 33%
3	Movimiento	3 / 25%

¿Con qué relaciona el siguiente imagotipo (imagen)?

12 de 13 personas han respondido esta pregunta

1	Años 60	8 / 67%
2	Psicodelia	8 / 67%
3	Un bicho	1 / 8%

¿Qué características posee?

12 de 13 personas han respondido esta pregunta

1	Irregularidad	6 / 50%
2	Ritmo	6 / 50%
3	Disrupción (rompimiento)	4 / 33%

¿A qué género musical lo asocia?

12 de 13 personas han respondido esta pregunta

1	Alternativo	7 / 58%
2	Rock	6 / 50%
3	Pop	3 / 25%
4	Pop-Rock	2 / 17%

¿Qué le connota?

12 de 13 personas han respondido esta pregunta

1	Música	10 / 83%
2	Bar	6 / 50%

3	Naturaleza	2 / 17%
---	------------	---------

¿Considera que la reducción de tamaño no afecta la forma del isotipo?

12 de 13 personas han respondido esta pregunta

1	Sí	9 / 75%
2	No	3 / 25%

Del texto en la imagen, ¿qué característica destaca?

12 de 13 personas han respondido esta pregunta

1	Peso Visual	10 / 83%
2	Equilibrio	3 / 25%
3	Saturación	2 / 17%
4	Legibilidad	0 / 0%

¿Cuál de las 3 opciones de logo consideras más funcional?

7 de 13 personas han respondido esta pregunta

1	3	3 / 43%
2	1	2 / 29%
3	2	2 / 29%

anexo VI

HERRAMIENTA Y RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

EXPERTOS EN DISEÑO GRÁFICO

Se toma el método de encuesta digital, debido al limitado acceso de entrevistas personales con los expertos. Por ende, se desarrolla la siguiente herramienta:

444

VALIDACIÓN REBRANDING - Expertos en Diseño Gráfico

Introducción: Gracias por tomar su tiempo en responder estas preguntas que nos ayudarán a mejorar el proyecto que presentaremos. Somos estudiantes de la Universidad Rafael Landívar de la carrera de Diseño Gráfico y el presente proyecto fue propuesto en el curso de Síntesis del Diseño III.

I. El propósito es rediseñar el branding que identifique el trabajo artístico musical de la banda Los Bichos y permita generar reconocimiento visual en los fanáticos y seguidores de The Beatles y Los Bichos. Está dirigido a hombres y mujeres de 20 a 30 años.

A continuación, se presentarán una serie de preguntas las cuales debe seleccionar, subrayando la respuesta que considere conveniente.

*Obligatorio

VIDEO REFERENTE DE LA BANDA



<http://youtube.com/watch?v=O8yyqRxy5Lo>

Visualización general del proyecto



1. 1. De los colores utilizados, considera que: *

Marca solo un óvalo.

- Reflejan los años 80
- Reflejan la tendencia flat (uso de colores planos)
- Se asocian con la tendencia de los años 60 (psicodelia)

2. 2. Respecto a los elementos gráficos (líneas) de la línea gráfica: (Puede seleccionar varias opciones) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Simulan olas
- Reflejan ondas de sonido
- Representan instrumentos musicales
- Simulan texturas psicodélicas

3. 3. En relación a las piezas: *

Marca solo un óvalo.

- Pertenecen a una misma línea gráfica definida
- Pertenecen a diferentes tendencias lo cual dificulta relacionarlas entre sí
- Forman un conjunto armonioso entre sí
- No se relacionan con una tendencia específica, pero hay unidad e integración entre ellas

6. 6. El troquel de la siguiente hoja membretada: *

Marca solo un óvalo.

- Es comprensible en cuanto al despliegue de éste.
- Limita el espacio disponible para la función de la pieza
- Es dinámico y diferente a los estándares de hojas membretadas
- Crea una diagramación con eje diagonal por lo que puede ser confuso

7. 7. Respecto a la siguiente hoja membretada: (Puede seleccionar varias opciones) *



Selecciona todos los que correspondan.

- La orientación del texto es legible
- Los elementos gráficos crean confusión
- No existe estudio de jerarquías

8. 8. En la tarjeta de presentación: (Puede seleccionar varias opciones) *



Selecciona todos los que correspondan.

- El uso de jerarquías es correcto
- Las líneas bajo los datos causan ruido visual
- La tipografía debería ser más grande para mejorar las jerarquías
- Los colores en la tipografía, deben ser mejor manejados para marcar más las jerarquías dentro del contenido

9. 9. Considera que la textura del CD: *



Marca solo un óvalo.

- Representa un CD estándar
- Se asocia con un disco de acetato
- Refleja ritmo
- Refleja psicodelia

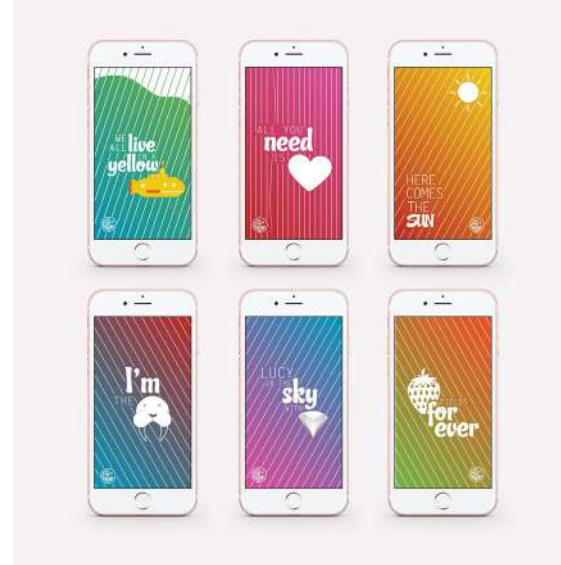
10. 10. El CD se relaciona al género musical: *



Marca solo un óvalo.

- Rock Pop
- Baladas
- Rock alternativo
- Indie

11. 11. La propuesta del material promocional, Wallpaper: (Puede seleccionar varias opciones) *



Selecciona todos los que correspondan.

- Refleja temática musical
- Pasa desapercibido
- Llama atención del grupo objetivo
- Refleja la tendencia psicodélica

12. 12. Respecto al promocional Destapa Cerveza, considera que: (Puede seleccionar varias opciones) *



Selecciona todos los que correspondan.

- Pasa desapercibido
- No se asocia con la temática musical y psicodélica
- Es innovador
- Es funcional para el grupo objetivo

13. 13. Considera que la T-shirt: (Puede seleccionar varias opciones) *



Selecciona todos los que correspondan.

- Llama la atención del grupo objetivo
- Representa música
- No refleja la tendencia psicodélica
- Es funcional

14. 14. En cuanto a las publicaciones de redes sociales, considera que: *

*Se muestra de corrido algunas propuestas, por la que las repeticiones pueden no ser fluidas: VIDEO
ADJUNTO: <http://bit.ly/2fDDEUx>

Marca solo un óvalo.

- No existe fluidez en la transición del contenido (gif)
- Comunican las letras de las canciones funcionalmente
- Carecen de impacto visual
- Puede convertirse en contenido viral debido a que el grupo objetivo se identifica con él.

15. 15. En relación a la temática de la producción audiovisual: *

*Video adjunto: <http://bit.ly/2eP51z8>
 Marca solo un óvalo.

- Su contenido es de interés para el grupo objetivo
 Interesante, pero podría tener más temas entretenidos
 Es confuso identificar la temática
 No se comprende la temática

16. 16. Sobre el tiempo utilizado en la producción (15-20 minutos), considera que: *

Marca solo un óvalo.

- Es extenso, pero si se maneja dinámico y creativo puede ser funcional
 Es muy extenso, por lo que puede ser aburrido
 El tiempo se adecua al Grupo Objetivo y el medio en el cual será transmitido (Facebook)
 Es ideal de acuerdo a la temática que se maneja

17. 17. En relación a la foto (gif) de perfil en Facebook considera que: *



Selecciona todos los que correspondan.

- Es dinámico
 El cambio de colores puede ser tedioso para el grupo objetivo
 Se adecua a la línea gráfica

18. 18. Respecto al cover/portada de Facebook: *



Selecciona todos los que correspondan.

- Es ideal para su función en el medio
 La frase se pierde por sus dimensiones en la composición
 Conserva la línea gráfica, pero puede ser más impactante visualmente

19. Observaciones/comentarios

.....

20. Nombre

.....

21. Cargo

.....

22. Lugar de Trabajo

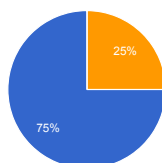
.....

¡MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO!

Resultados

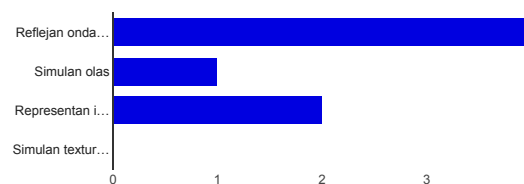
En cuanto a las respuestas, de tres expertos en el diseño: David Alfaro, Estuardo Ovando y Juan Manuel Monroy, se determinan los siguientes resultados:

1. De los colores utilizados, considera que:



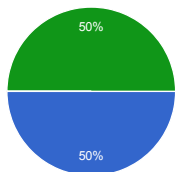
Se asocian con la tendencia de los años 60 (psicodelia)	3	75%
Reflejan los años 80	0	0%
Reflejan la tendencia fiat (uso de colores planos)	1	25%

2. Respecto a los elementos gráficos (líneas) de la línea gráfica: (Puede seleccionar varias opciones)



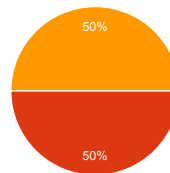
Reflejan ondas de sonido	4	100%
Simulan olas	1	25%
Representan instrumentos musicales	2	50%
Simulan texturas psicodélicas	0	0%

3. En relación a las piezas:



Pertencen a una misma línea gráfica definida	2	50%
Pertencen a diferentes tendencias lo cual dificulta relacionarlas entre sí	0	0%
Forman un conjunto armonioso entre sí	0	0%
No se relacionan con una tendencia específica, pero hay unidad e integración entre ellas	2	50%

6. El troquel de la siguiente hoja membretada:



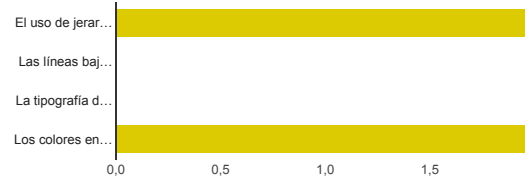
Es comprensible en cuanto al despliegue de éste.	0	0%
Limita el espacio disponible para la función de la pieza	2	50%
Es dinámico y diferente a los estándares de hojas membretadas	2	50%
Crea una diagramación con eje diagonal por lo que puede ser confuso	0	0%

7. Respecto a la siguiente hoja membretada: (Puede seleccionar varias opciones)



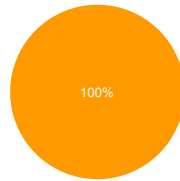
Los elementos gráficos crean confusión	1	25%
La orientación del texto es legible	3	75%
No existe estudio de jerarquías	0	0%

8. En la tarjeta de presentación: (Puede seleccionar varias opciones)



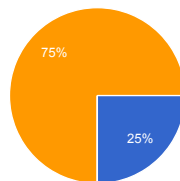
El uso de jerarquías es correcto	2	50%
Las líneas bajo los datos causan ruido visual	0	0%
La tipografía debería ser más grande para mejorar las jerarquías	0	0%
Los colores en la tipografía, deben ser mejor manejados para marcar más las jerarquías dentro del contenido	2	50%

9. Considera que la textura del CD:



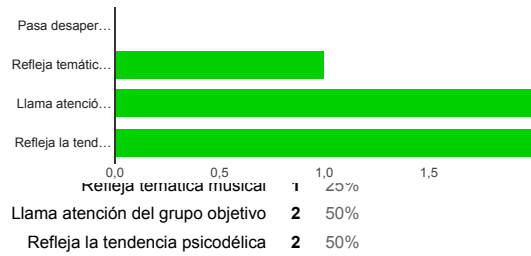
Representa un CD estándar	0	0%
Refleja psicodelia	0	0%
Se asocia con un disco de acetato	4	100%
Refleja ritmo	0	0%

10. El CD se relaciona al género musical:

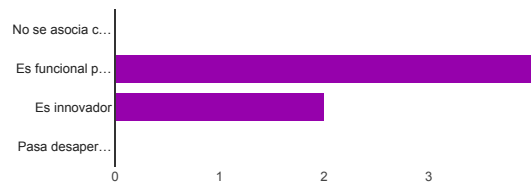


Indie	1	25%
Rock Pop	0	0%
Rock alternativo	3	75%
Baladas	0	0%

11. La propuesta del material promocional, Wallpaper: (Puede seleccionar varias opciones)

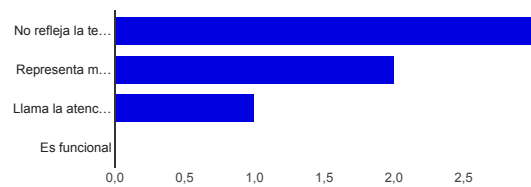


12. Respecto al promocional Destapa Cerveza, considera que: (Puede seleccionar varias opciones)



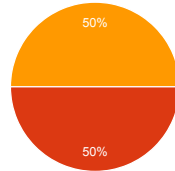
No se asocia con la temática musical y psicodélica	0	0%
Es funcional para el grupo objetivo	4	100%
Es innovador	2	50%
Pasa desapercibido	0	0%

13. Considera que la T-shirt: (Puede seleccionar varias opciones)



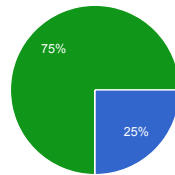
No refleja la tendencia psicodélica	3	75%
Representa música	2	50%
Llama la atención del grupo objetivo	1	25%
Es funcional	0	0%

14. En cuanto a las publicaciones de redes sociales, considera que:



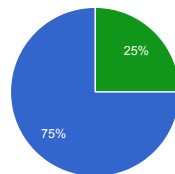
Carecen de impacto visual	0	0%
Comunican las letras de las canciones funcionalmente	2	50%
No existe fluidez en la transición del contenido (gif)	2	50%
Puede convertirse en contenido viral debido a que el grupo objetivo se identifica con él.	0	0%

15. En relación a la temática de la producción audiovisual:



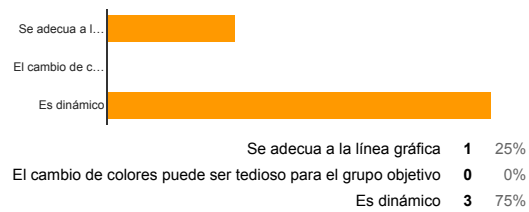
Su contenido es de interés para el grupo objetivo	1	25%
No se comprende la temática	0	0%
Es confuso identificar la temática	0	0%
Interesante, pero podría tener más temas entretenidos	3	75%

16. Sobre el tiempo utilizado en la producción (15-20 minutos), considera que:

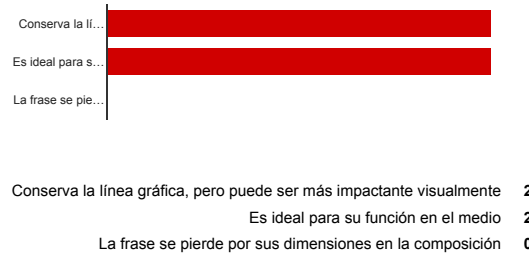


Es muy extenso, por lo que puede ser aburrido	3	75%
Es ideal de acuerdo a la temática que se maneja	0	0%
Es extenso, pero si se maneja dinámico y creativo puede ser funcional	0	0%
El tiempo se adecua al Grupo Objetivo y el medio en el cual será transmitido (Facebook)	1	25%

17. En relación a la foto (gif) de perfil en Facebook considera que:



18. Respecto al cover/portada de Facebook:



Observaciones/comentarios

Mas estrategia, unidad en ilustraciones, conexión con go
 Logotipo: aunque sacrificando legibilidad se pudo haber utilizado una tipografía más gruesa y curva para evocar más el estilo psicodélico. Colores e imagen en general: creo que la propuesta se apega al estilo Flat design, por el uso del color blanco sobre gradientes coloridos (muy a lo instagram), lo que lo hace ver muy "de ahora"... ¿pero hasta cuando? . T-shirt: a pesar de la abstracción del camino de cebra, lo primero que pensé al verlo fue Pynkfloid por la figura geométrica.

Nombre

David alfaro
 Estuardo Flores Ovando
 Juan Manuel Monroy

Cargo

Dg
 Animador digital
 Lic. en Diseño Gráfico

Lugar de Trabajo

Url
 URL

EXPERTOS EN EL TEMA

Adecuando las preguntas anteriores, a un vocabulario más simplificado, se determina la siguiente herramienta:

VALIDACIÓN REBRANDING - Expertos en el Tema

Introducción: Gracias por tomar su tiempo en responder estas preguntas que nos ayudarán a mejorar el proyecto que presentaremos. Somos estudiantes de la Universidad Rafael Landívar de la carrera de Diseño Gráfico y el presente proyecto fue propuesto en el curso de Síntesis del Diseño III.

I. El propósito es rediseñar la imagen que identifique el trabajo artístico musical de la banda Los Bichos y permita generar reconocimiento visual en los fanáticos y seguidores de The Beatles y Los Bichos. Está dirigido a hombres y mujeres de 20 a 30 años.

A continuación, se presentarán una serie de preguntas las cuales debe seleccionar, subrayando la respuesta que considere conveniente.

*Obligatorio

VIDEO REFERENTE DE LA BANDA



<http://youtube.com/watch?v=O8yvgRxy5Lo>

Visualización general del proyecto



1. 1. De los colores utilizados, considera que: *

Marca solo un óvalo.

- Reflejan los años 80
- Reflejan una tendencia plana
- Se asocian con los años 60 (psicodelia)

2. 2. Respecto a las líneas utilizadas en imágenes presentadas: (Puede seleccionar varias opciones) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Simulan olas
- Reflejan ondas de sonido
- Representan instrumentos musicales
- Simulan formas psicodélicas

3. 3. En relación a las piezas (material propuesto): *

Marca solo un óvalo.

- Pertencen a una misma imagen definida
- Las propuestas son muy diferentes por lo que no se ven unidas.
- Forman un conjunto armonioso entre sí
- Son diferentes, pero hay unidad e integración entre ellas

5. Los dobleces de la hoja membretada No. 1: *



Marca solo un óvalo.

- Son comprensibles a la hora de desplegar la hoja.
- Limita el espacio para redactar la información.
- Es dinámico y diferente comparado con otro tipo de hojas membretadas
- La orientación diagonal de la hoja crea confusión a la hora de utilizarla.

6. 6. Respecto a la hoja membretada No. 2: (Puede seleccionar varias opciones) *



Selecciona todos los que correspondan.

- La orientación vertical del texto es legible
- Las líneas sobre la hoja crean confusión a la hora de utilizarla
- No existe un orden lógico en los elementos utilizados.

7. 7. Considerando las opciones anteriores de hoja membretada, seleccione la que sea de su preferencia *

Marca solo un óvalo.



Hoja membretada No. 1



Hoja membretada No. 2

8. 8. En la tarjeta de presentación: (Puede seleccionar varias opciones) *



Selecciona todos los que correspondan.

- Los colores en la tipografía, deben ser mejor manejados para marcar más las jerarquías dentro del contenido
- Las líneas bajo los datos son innecesarias.
- El tipo de letra debería ser más grande para resaltar información importante.
- Los colores en el texto, deben ser más fuertes para marcar la diferencia.

9. 9. Considera que la textura del CD: *



Marca solo un óvalo.

- Representa un CD estándar
- Se asocia con un disco de acetato
- Refleja ritmo
- Refleja psicodelia

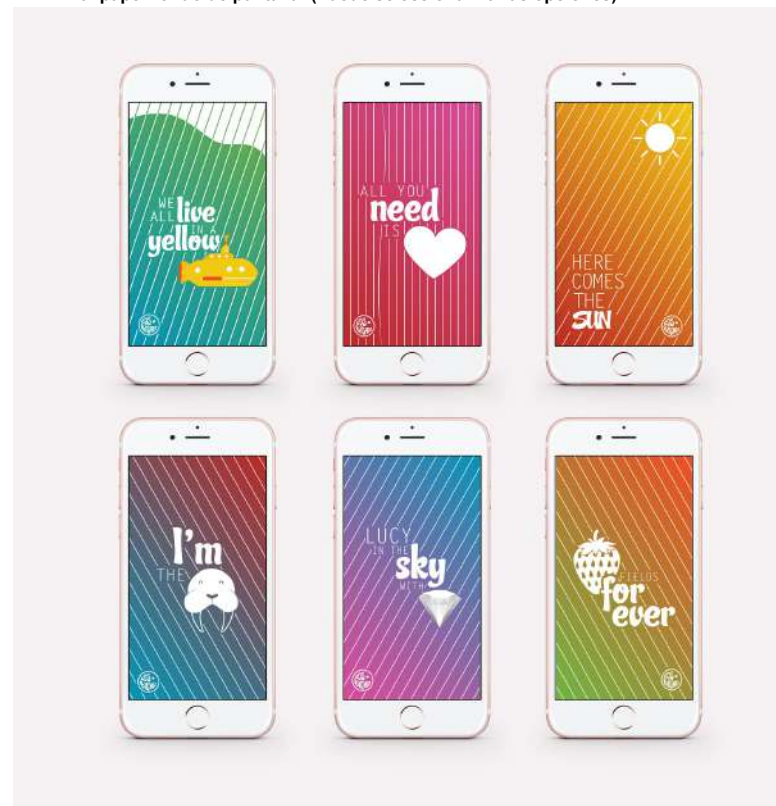
10. 10. El CD se relaciona al género musical: *



Marca solo un óvalo.

- Rock Pop
- Baladas
- Rock alternativo
- Indie

11. El Wallpaper/fondo de pantalla: (Puede seleccionar varias opciones) *



Selecciona todos los que correspondan.

- Refleja temática musical
- Pasa desapercibido
- Me llama la atención y lo usaría
- Refleja la tendencia psicodélica

2. 12. Respecto al promocional Destapa Cerveza, considera que: (Puede seleccionar varias opciones) *



Selecciona todos los que correspondan.

- Pasa desapercibido
- No se asocia con la temática musical y psicodélica
- Es novedoso
- Es un artículo que podría conservar por su utilidad

13. 13. Considera que la T-shirt: (Puede seleccionar varias opciones) *



Selecciona todos los que correspondan.

- Me llama la atención y la usaría
- Representa música
- No refleja la tendencia psicodélica
- Es funcional

14. 14. En cuanto a las publicaciones de redes sociales, considera que: *

*Se muestra de corrido algunas propuestas, por la que las repeticiones pueden no ser fluidas: VIDEO

ADJUNTO: <http://bit.ly/2fDDEUx>

Marca solo un óvalo.

- El contenido (gif) no es fluido a la hora de reproducirlo
- Comunican las letras de las canciones
- Pasa desapercibido
- Compartiría esta publicación, me identifico con ella.

15. 15. En relación a la temática del video: *

*Video adjunto: <http://bit.ly/2ePsTz8>

Marca solo un óvalo.

- Me parece interesante, lo vería
- Es confuso identificar la temática
- Interesante, pero podría tener más temas entretenidos
- No se comprende la temática

16. 16. Sobre el tiempo utilizado en el video (15-20 minutos), considera que: *

Marca solo un óvalo.

- Es extenso, pero si se maneja dinámico y creativo puede ser funcional
- Es muy extenso, por lo que puede ser aburrido
- El tiempo es bueno, si lo encuentro en Facebook lo vería.
- Es ideal de acuerdo a la temática que se maneja

17. 17. En relación a la foto (gif) de perfil en Facebook considera que:



Marca solo un óvalo.

- Se adecua a la línea gráfica
- El cambio de colores puede ser tedioso para el grupo objetivo
- Es dinámico

18. 18. Respecto al cover/portada de Facebook:



Marca solo un óvalo.

- Conserva la línea gráfica, pero puede ser más impactante visualmente
- Es ideal para su función en el medio
- La frase se pierde por sus dimensiones en la composición

19. Observaciones/comentarios

20. Nombre *

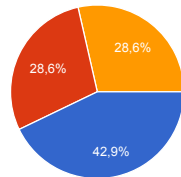
21. Cargo o trabajo en la banda *

¡MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO!

Resultados

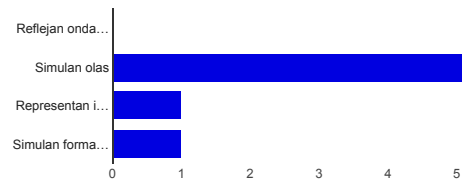
Se toma la respuesta de los integrantes de la banda, así como el Manager Mauricio Milian y encargado de sonido de la banda.

1. De los colores utilizados, considera que:



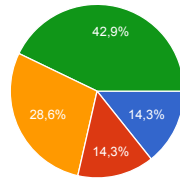
Se asocian con los años 60 (psicodelia)	3	42.9%
Reflejan los años 80	2	28.6%
Reflejan una tendencia plana	2	28.6%

2. Respecto a las líneas utilizadas en imágenes presentadas: (Puede seleccionar varias opciones)



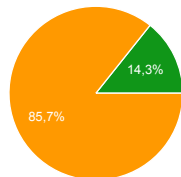
Reflejan ondas de sonido	0	0%
Simulan olas	6	85.7%
Representan instrumentos musicales	1	14.3%
Simulan formas psicodélicas	1	14.3%

3. En relación a las piezas (material propuesto):



Pertenece a una misma imagen definida	1	14.3%
Las propuestas son muy diferentes por lo que no se ven unidas.	1	14.3%
Forman un conjunto armonioso entre sí	2	28.6%
Son diferentes, pero hay unidad e integración entre ellas	3	42.9%

5. Los dobles de la hoja membretada No. 1:



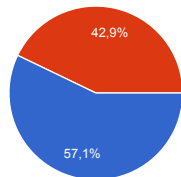
Son comprensibles a la hora de desplegar la hoja.	0	0%
Limita el espacio para redactar la información.	0	0%
Es dinámico y diferente comparado con otro tipo de hojas membretadas	6	85.7%
La orientación diagonal de la hoja crea confusión a la hora de utilizarla.	1	14.3%

6. Respecto a la hoja membretada No. 2: (Puede seleccionar varias opciones)



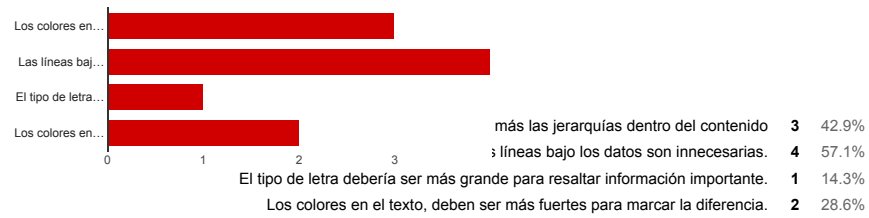
Las líneas sobre la hoja crean confusión a la hora de utilizarla	3	42.9%
La orientación vertical del texto es legible	5	71.4%
No existe un orden lógico en los elementos utilizados.	1	14.3%

7. Considerando las opciones anteriores de hoja membretada, seleccione la que sea de su preferencia

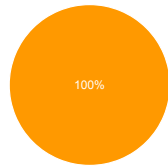


Hoja membretada No. 1	4	57.1%
Hoja membretada No. 2	3	42.9%

8. En la tarjeta de presentación: (Puede seleccionar varias opciones)

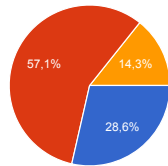


9. Considera que la textura del CD:



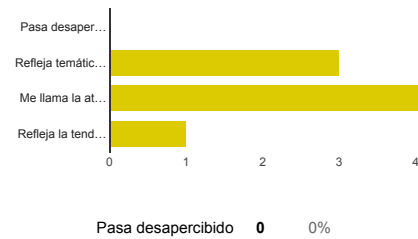
Representa un CD estándar	0	0%
Refleja psicodelia	0	0%
Se asocia con un disco de acetato	7	100%
Refleja ritmo	0	0%

10. El CD se relaciona al género musical:



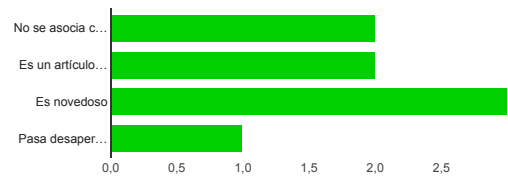
Indie	2	28.6%
Rock Pop	4	57.1%
Rock alternativo	1	14.3%
Baladas	0	0%

11. El Wallpaper/fondo de pantalla: (Puede seleccionar varias opciones)



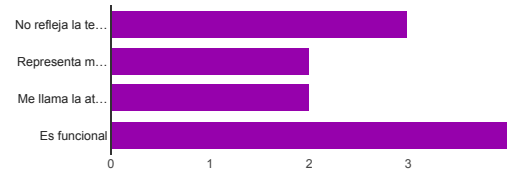
Refleja temática musical	3	42.9%
Me llama la atención y lo usaría	5	71.4%
Refleja la tendencia psicodélica	1	14.3%

12. Respecto al promocional Destapa Cerveza, considera que: (Puede seleccionar varias opciones)



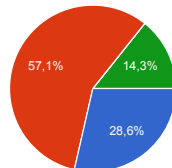
No se asocia con la temática musical y psicodélica	2	28.6%
Es un artículo que podría conserva por su utilidad	2	28.6%
Es novedoso	3	42.9%
Pasa desapercibido	1	14.3%

13. Considera que la T-shirt: (Puede seleccionar varias opciones)



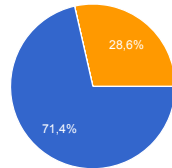
No refleja la tendencia psicodélica	3	42.9%
Representa música	2	28.6%
Me llama la atención y la usaría	2	28.6%
Es funcional	4	57.1%

14. En cuanto a las publicaciones de redes sociales, considera que:



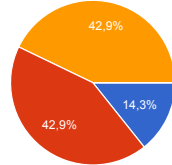
Pasa desapercibido	2	28.6%
Comunican las letras de las canciones	4	57.1%
El contenido (gif) no es fluido a la hora de reproducirlo	0	0%
Compartiría esta publicación, me identifico con ella.	1	14.3%

15. En relación a la temática del video:



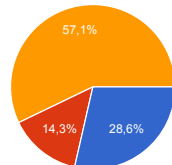
Me parece interesante, lo vería	5	71.4%
No se comprende la temática	0	0%
Interesante, pero podría tener más temas entretenidos	2	28.6%
Es confuso identificar la temática	0	0%

16. Sobre el tiempo utilizado en el video (15-20 minutos), considera que:



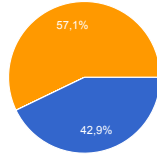
Es muy extenso, por lo que puede ser aburrido	1	14.3%
Es ideal de acuerdo a la temática que se maneja	3	42.9%
Es extenso, pero si se maneja dinámico y creativo puede ser funcional	3	42.9%
El tiempo es bueno, si lo encuentro en Facebook lo vería.	0	0%

17. En relación a la foto (gif) de perfil en Facebook considera que:



Se adecua a la línea gráfica	2	28.6%
El cambio de colores puede ser tedioso para el grupo objetivo	1	14.3%
Es dinámico	4	57.1%

18. Respecto al cover/portada de Facebook:



Conserva la línea gráfica, pero puede ser más impactante visualmente	3	42.9%
Es ideal para su función en el medio	0	0%
La frase se pierde por sus dimensiones en la composición	4	57.1%

Observaciones/comentarios

Me encanta, hay cosas que mejor les digo, muak

Me gustan mas Los colores oscuros como azul o negro

La linea gráfica psicodélica se definió bastante en la costa oeste de EEUU. Los afiches del conciertos en fillmore east son buena referencia. El diseño que presentan tiwnw mucho color pastel que no se asocia con los 60s. <https://www.google.com.gt/search?q=fillmore+east+posters&oq=fillmore+east+post&aqs=chrome.1.69157j0l3.21525j0j4&sourceid=chrome-mobile&ie=UTF-8>

<https://www.google.com.gt/search?q=fillmore+east+posters&oq=fillmore+east+post&aqs=chrome.1.69157j0l3.21525j0j4&sourceid=chrome-mobile&ie=UTF-8>

Magnífico

Las ondas pueden ser colocadas de formaq parezcan mas ondas acusticas y los textos mas impactantes

Nombre

Rh

Alejandro

Estuardo Mendoza

Mauricio Milian

Mario Muñoz

Jorge

Cargo o trabajo en la banda

Guitar

Guitarra rítmica

Baterista

Manager

Roudy

Bajo

GRUPO OBJETIVO

De la misma forma, que la anterior herramienta, se hace uso de palabras más simples, de forma que el grupo objetivo pueda entenderlo a la perfección.

VALIDACIÓN REBRANDING - Grupo Objetivo

Introducción: Gracias por tomar su tiempo en responder estas preguntas que nos ayudarán a mejorar el proyecto que presentaremos. Somos estudiantes de la Universidad Rafael Landívar de la carrera de Diseño Gráfico y el presente proyecto fue propuesto en el curso de Síntesis del Diseño III.

I. El propósito es rediseñar la imagen que identifique el trabajo artístico musical de la banda Los Bichos y permita generar reconocimiento visual en los fanáticos y seguidores de The Beatles y Los Bichos. Está dirigido a hombres y mujeres de 20 a 30 años.

A continuación, se presentarán una serie de preguntas las cuales debe seleccionar, subrayando la respuesta que considere conveniente.

*Obligatorio

VIDEO REFERENTE DE LA BANDA



<http://youtube.com/watch?v=O8yyqRxy5Lo>

Visualización general del proyecto



1. 1. De los colores utilizados, considera que: *

Marca solo un óvalo.

- Reflejan los años 80
- Reflejan una tendencia plana
- Se asocian con los años 60 (psicodelia)

2. 2. Respecto a las líneas utilizadas en imágenes presentadas: (Puede seleccionar varias opciones) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Simulan olas
- Reflejan ondas de sonido
- Representan instrumentos musicales
- Simulan formas psicodélicas

3. 3. En relación a las piezas (material propuesto): *

Marca solo un óvalo.

- Pertenece a una misma imagen definida
- Las propuestas son muy diferentes por lo que no se ven unidas.
- Forman un conjunto armonioso entre sí
- Son diferentes, pero hay unidad e integración entre ellas

5. 5. Los dobleces de la hoja membretada No. 1: *



Marca solo un óvalo.

- Son comprensibles a la hora de desplegar la hoja.
- Limita el espacio para redactar la información.
- Es dinámico y diferente comparado con otro tipo de hojas membretadas
- La orientación diagonal de la hoja crea confusión a la hora de utilizarla.

6. 6. Respecto a la hoja membretada No. 2: (Puede seleccionar varias opciones) *



Selecciona todos los que correspondan.

- La orientación vertical del texto es legible
- Las líneas sobre la hoja crean confusión a la hora de utilizarla
- No existe un orden lógico en los elementos utilizados.

7. 7. En la tarjeta de presentación: (Puede seleccionar varias opciones) *



Selecciona todos los que correspondan.

- Los colores en la tipografía, deben ser mejor manejados para marcar más las jerarquías dentro del contenido
- Las líneas bajo los datos son innecesarias.
- El tipo de letra debería ser más grande para resaltar información importante.
- Los colores en el texto, deben ser más fuertes para marcar la diferencia.

8. 8. Considera que la textura del CD: *



Marca solo un óvalo.

- Representa un CD estándar
- Se asocia con un disco de acetato
- Refleja ritmo
- Refleja psicodelia

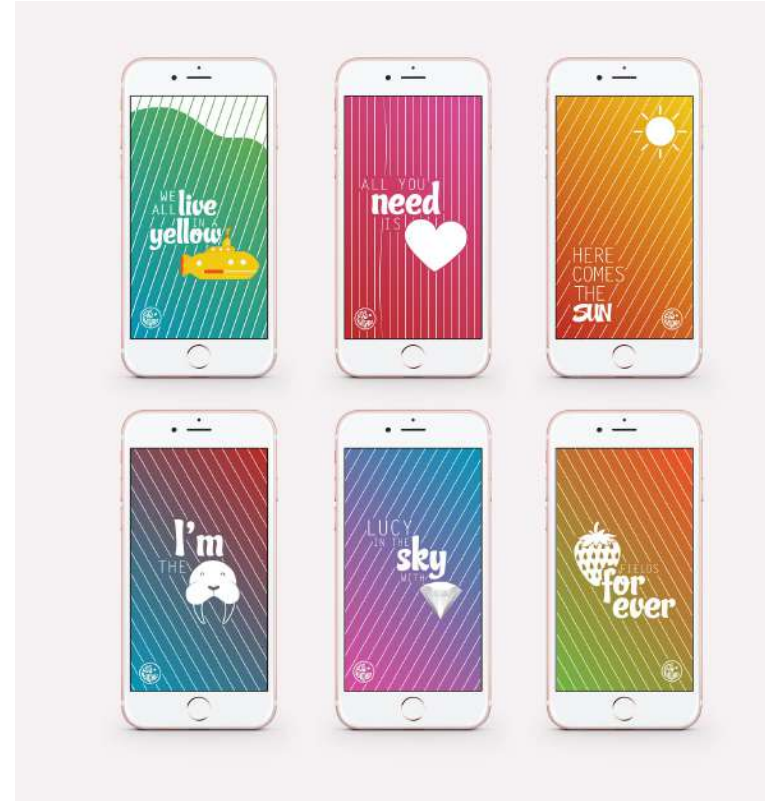
9. 9. El CD se relaciona al género musical: *



Marca solo un óvalo.

- Rock Pop
- Baladas
- Rock alternativo
- Indie

10. 10. El Wallpaper/fondo de pantalla: (Puede seleccionar varias opciones) *



Selecciona todos los que correspondan.

- Refleja temática musical
- Pasa desapercibido
- Me llama la atención y lo usaría
- Refleja la tendencia psicodélica

11. 11. Respecto al promocional Destapa Cerveza, considera que: (Puede seleccionar varias opciones) *



Selecciona todos los que correspondan.

- Pasa desapercibido
- No se asocia con la temática musical y psicodélica
- Es novedoso
- Es un artículo que podría conservar por su utilidad

12. 12. Considera que la T-shirt: (Puede seleccionar varias opciones) *



Selecciona todos los que correspondan.

- Me llama la atención y la usaría
- Representa música
- No refleja la tendencia psicodélica
- Es funcional

13. 13. En cuanto a las publicaciones de redes sociales, considera que: *

*Se muestra de corrido algunas propuestas, por la que las repeticiones pueden no ser fluidas: VIDEO
ADJUNTO: <http://bit.ly/2fDDEUx>
Marca solo un óvalo.

- El contenido (gif) no es fluido a la hora de reproducirlo
- Comunican las letras de las canciones
- Pasa desapercibido
- Compartiría esta publicación, me identifico con ella.

14. 14. En relación a la temática del video: *

*Video adjunto: <http://bit.ly/2ePsTz8>

Marca solo un óvalo.

- Me parece interesante, lo vería
- Es confuso identificar la temática
- Interesante, pero podría tener más temas entretenidos
- No se comprende la temática

15. 15. Sobre el tiempo utilizado en el video (15-20 minutos), considera que: *

Marca solo un óvalo.

- Es extenso, pero si se maneja dinámico y creativo puede ser funcional
- Es muy extenso, por lo que puede ser aburrido
- El tiempo es bueno, si lo encuentro en Facebook lo vería.
- Es ideal de acuerdo a la temática que se maneja

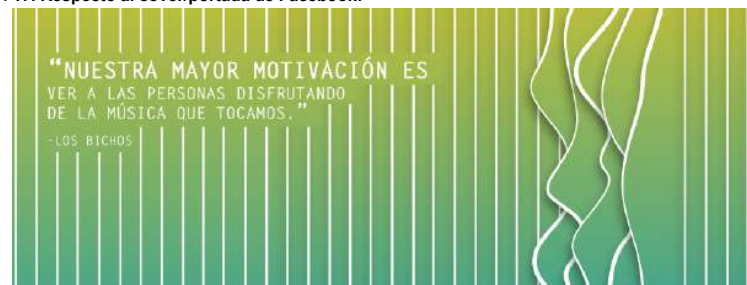
16. 16. En relación a la foto (gif) de perfil en Facebook considera que:



Marca solo un óvalo.

- Se adecua a la línea gráfica
- El cambio de colores puede ser tedioso para el grupo objetivo
- Es dinámico

17. 17. Respecto al cover/portada de Facebook:



Marca solo un óvalo.

- Conserva la línea gráfica, pero puede ser más impactante visualmente
- Es ideal para su función en el medio
- La frase se pierde por sus dimensiones en la composición

18. Observaciones/comentarios

.....

.....

.....

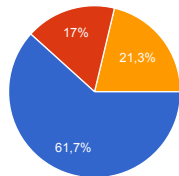
.....

¡MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO!

Resultados

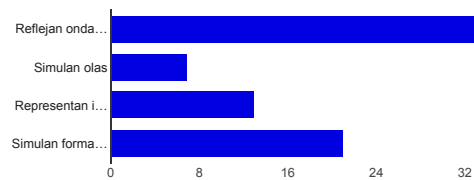
A partir de los 47 encuestados, se obtienen los siguientes resultados:

1. De los colores utilizados, considera que:



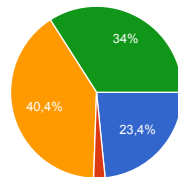
Se asocian con los años 60 (psicodelia)	29	61.7%
Reflejan los años 80	8	17%
Reflejan una tendencia plana	10	21.3%

2. Respecto a las líneas utilizadas en imágenes presentadas: (Puede seleccionar varias opciones)



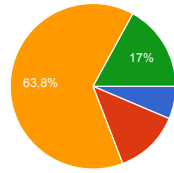
Reflejan ondas de sonido	37	78.7%
Simulan olas	7	14.9%
Representan instrumentos musicales	13	27.7%
Simulan formas psicodélicas	21	44.7%

3. En relación a las piezas (material propuesto):



Pertenece a una misma imagen definida	11	23.4%
Las propuestas son muy diferentes por lo que no se ven unidas.	1	2.1%
Forman un conjunto armonioso entre sí	19	40.4%
Son diferentes, pero hay unidad e integración entre ellas	16	34%

5. Los dobles de la hoja membretada No. 1:



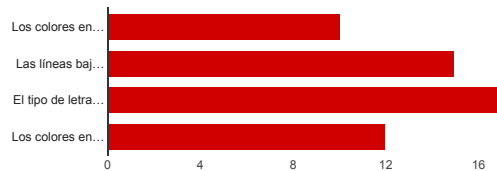
Son comprensibles a la hora de desplegar la hoja.	3	6.4%
Limita el espacio para redactar la información.	6	12.8%
Es dinámico y diferente comparado con otro tipo de hojas membretadas	30	63.8%
La orientación diagonal de la hoja crea confusión a la hora de utilizarla.	8	17%

6. Respecto a la hoja membretada No. 2: (Puede seleccionar varias opciones)



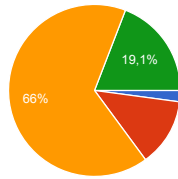
Las líneas sobre la hoja crean confusión a la hora de utilizarla	18	38.3%
La orientación vertical del texto es legible	30	63.8%
No existe un orden lógico en los elementos utilizados.	7	14.9%

7. En la tarjeta de presentación: (Puede seleccionar varias opciones)



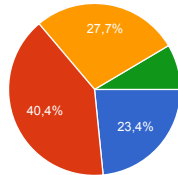
Los colores en la tipografía, deben ser mejor manejados para marcar más las jerarquías dentro del contenido	10	21.3%
Las líneas bajo los datos son innecesarias.	15	31.9%
El tipo de letra debería ser más grande para resaltar información importante.	17	36.2%
Los colores en el texto, deben ser más fuertes para marcar la diferencia.	12	25.5%

8. Considera que la textura del CD:



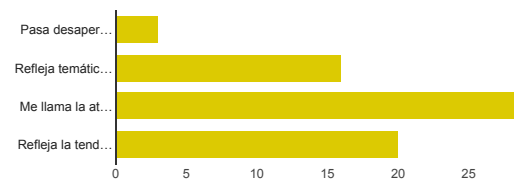
Representa un CD estándar	1	2.1%
Refleja psicodelia	6	12.8%
Se asocia con un disco de acetato	31	66%
Refleja ritmo	9	19.1%

9. El CD se relaciona al género musical:



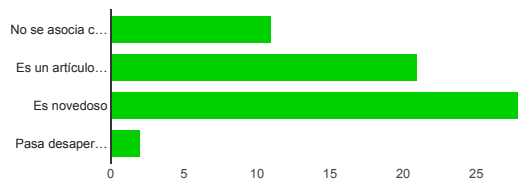
Indie	11	23.4%
Rock Pop	19	40.4%
Rock alternativo	13	27.7%
Baladas	4	8.5%

10. El Wallpaper/fondo de pantalla: (Puede seleccionar varias opciones)

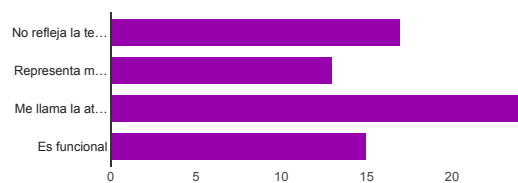


Pasa desapercibido	3	6.4%
Refleja temática musical	16	34%
Me llama la atención y lo usaría	29	61.7%
Refleja la tendencia psicodélica	20	42.6%

11. Respecto al promocional Destapa Cerveza, considera que: (Puede seleccionar varias opciones)

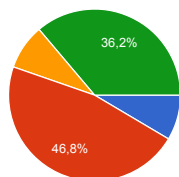


12. Considera que la T-shirt: (Puede seleccionar varias opciones)



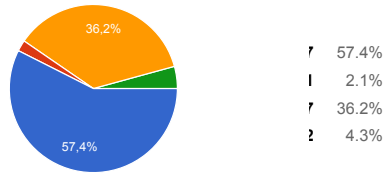
No refleja la tendencia psicodélica	17	36.2%
Representa música	13	27.7%
Me llama la atención y la usaría	24	51.1%
Es funcional	15	31.9%

13. En cuanto a las publicaciones de redes sociales, considera que:

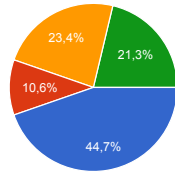


Pasa desapercibido	4	8.5%
Comunican las letras de las canciones	22	46.8%
El contenido (gif) no es fluido a la hora de reproducirlo	4	8.5%
Compartiría esta publicación, me identifico con ella.	17	36.2%

14. En relación a la temática del video:

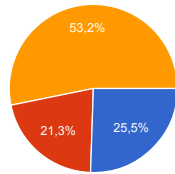


15. Sobre el tiempo utilizado en el video (15-20 minutos), considera que:



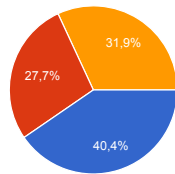
- Es muy extenso, por lo que puede ser aburrido **21** 44.7%
- Es ideal de acuerdo a la temática que se maneja **5** 10.6%
- Es extenso, pero si se maneja dinámico y creativo puede ser funcional **11** 23.4%
- El tiempo es bueno, si lo encuentro en Facebook lo vería. **10** 21.3%

16. En relación a la foto (gif) de perfil en Facebook considera que:



- Se adecua a la línea gráfica **12** 25.5%
- El cambio de colores puede ser tedioso para el grupo objetivo **10** 21.3%
- Es dinámico **25** 53.2%

17. Respecto al cover/portada de Facebook:



Conserva la línea gráfica, pero puede ser más impactante visualmente	19	40.4%
Es ideal para su función en el medio	13	27.7%
La frase se pierde por sus dimensiones en la composición	15	31.9%

Observaciones/comentarios

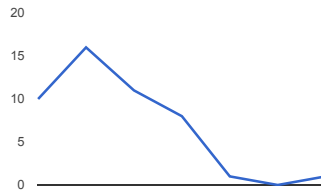
No like

Considero que otros productos ya han utilizado esa gama de colores

Me encanto el diseño! ;)

¡MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO!

Número de respuestas diarias



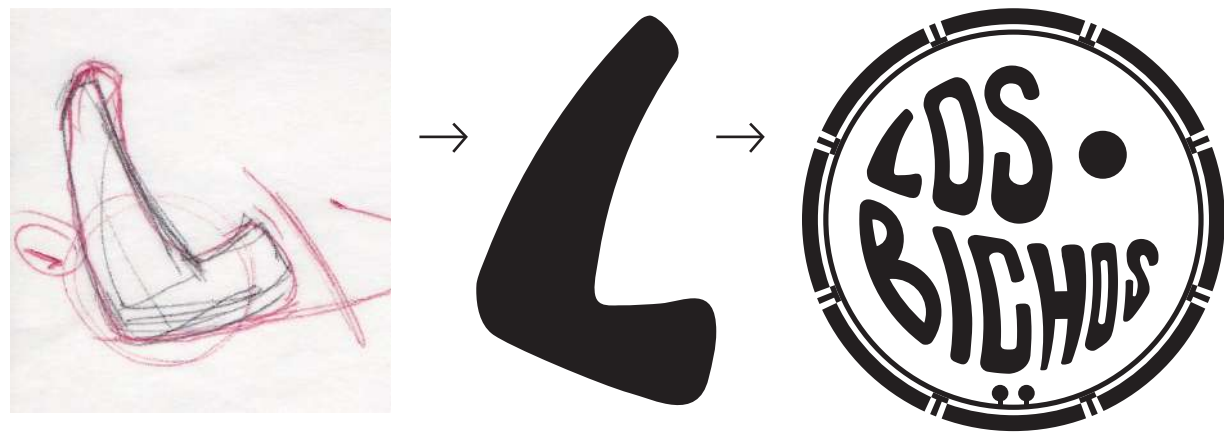
anexo VIII

BOCETAJE VALIDACIÓN

A partir de los resultados obtenidos en las encuestas anteriormente presentadas, se determinaron los siguientes cambios:

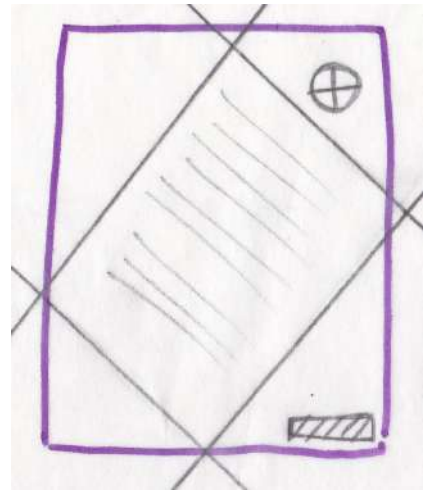
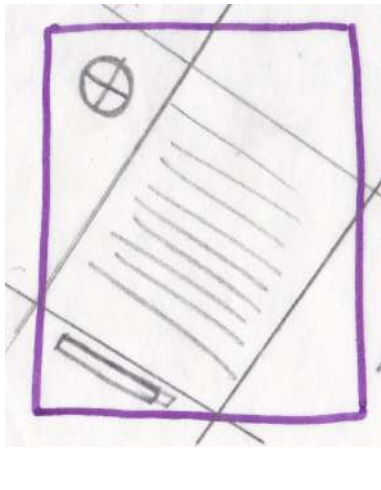
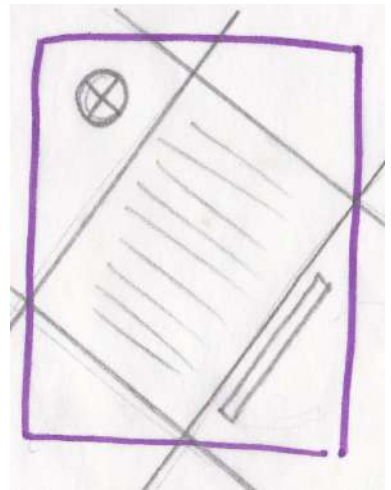
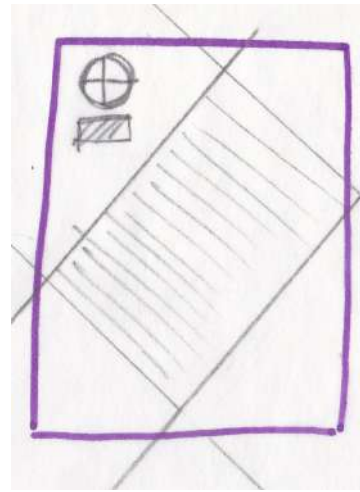
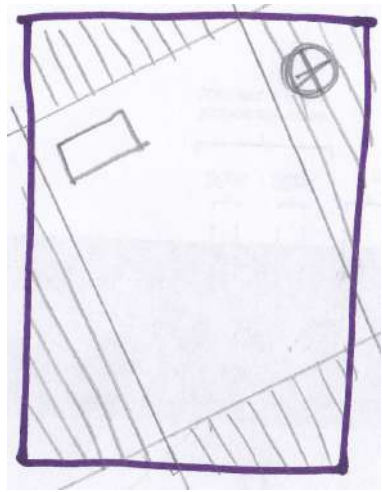
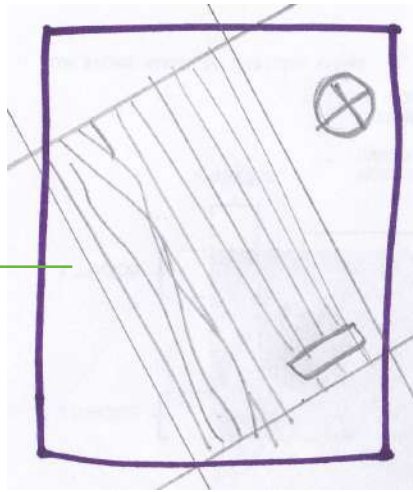
ISOLOGO

Como se presentó en la etapa de validación dentro del informe, los cambios fueron en la construcción de la letra L. A continuación el bocetaje.



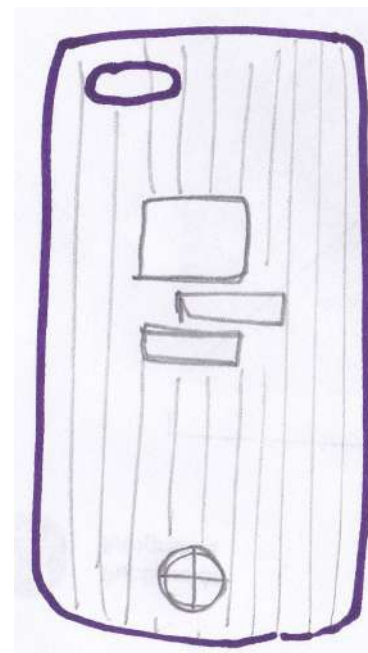
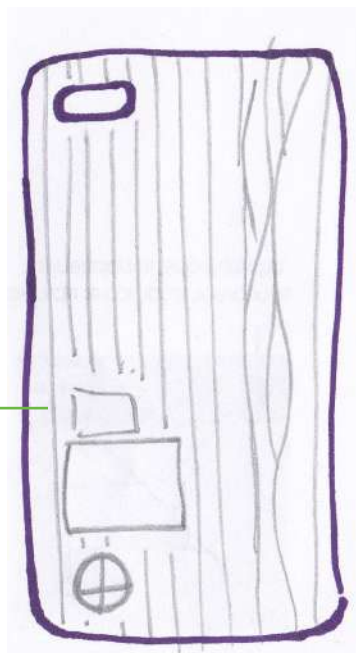
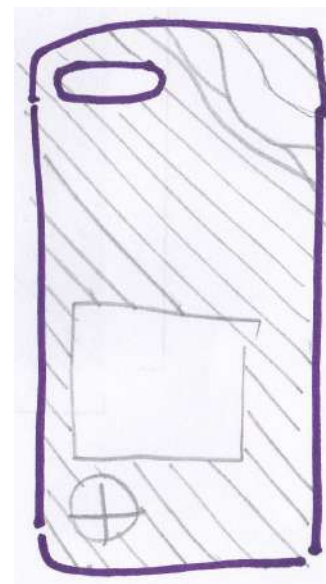
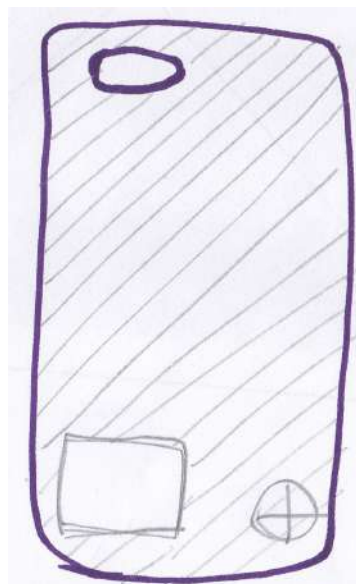
HOJA MEMBRETADA 1

Propuesta
seleccionada



ESTUCHE DE CELULAR

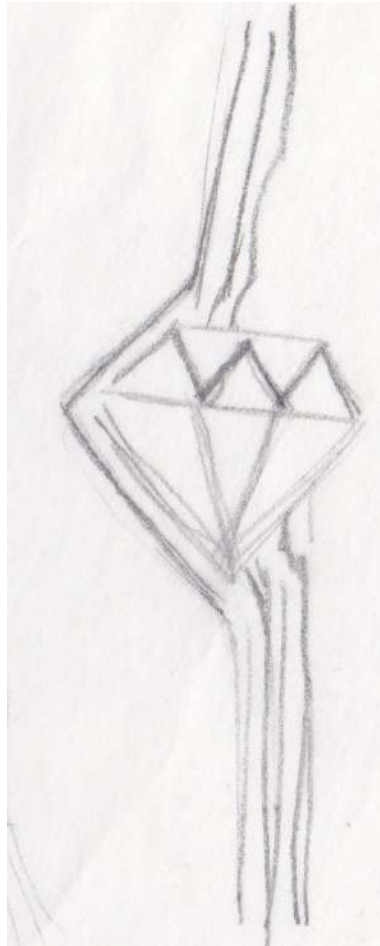
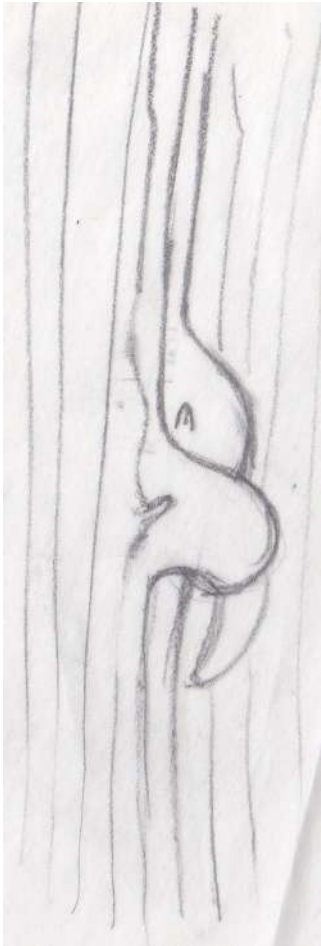
Bocetos propuestos para la adecuación a los dispositivos iPhone 6 y Smasung Galazy S6

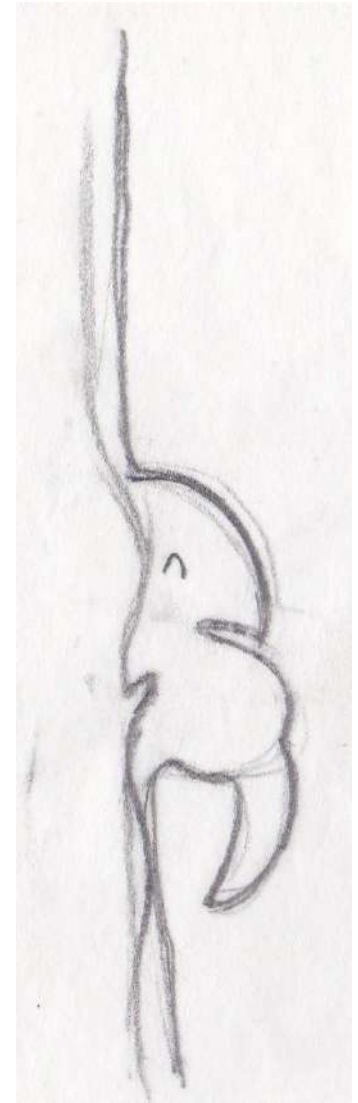
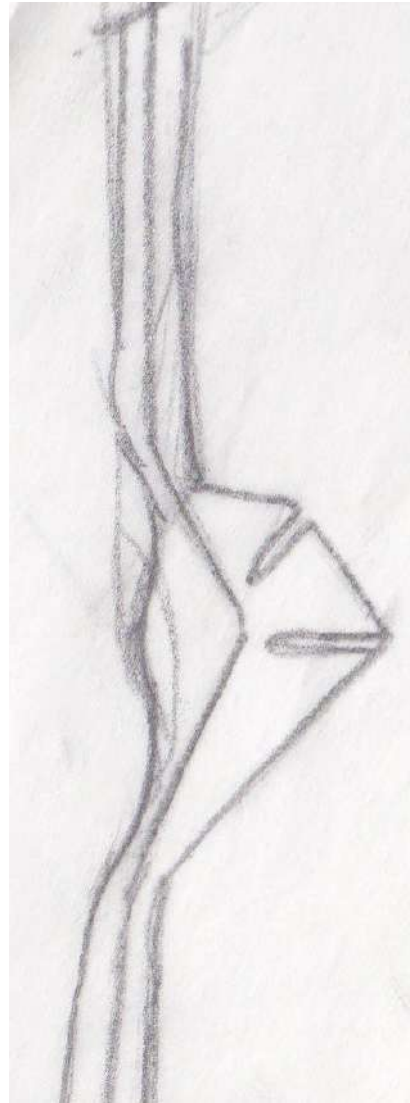
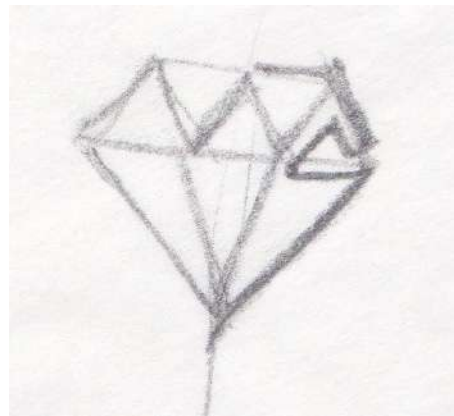
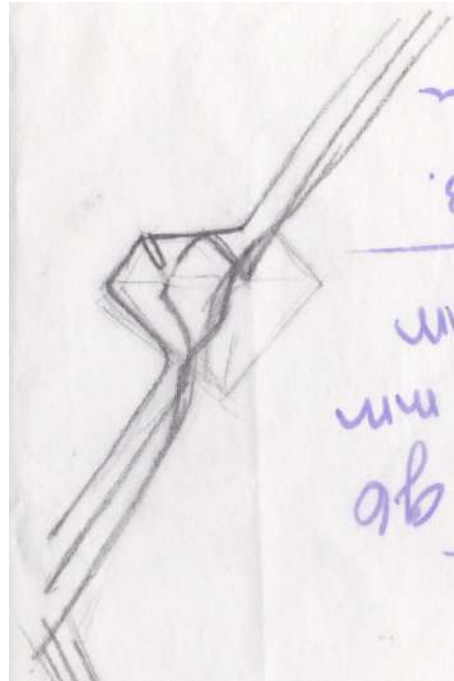
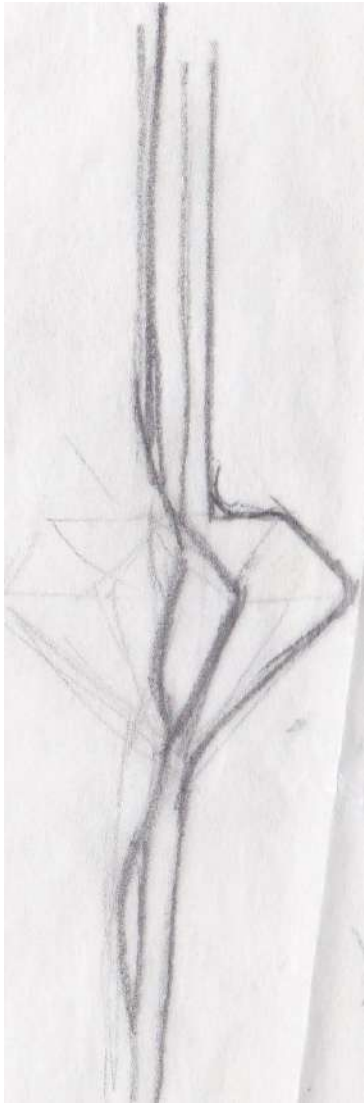


Propuesta seleccionada

ILUSTRACIONES

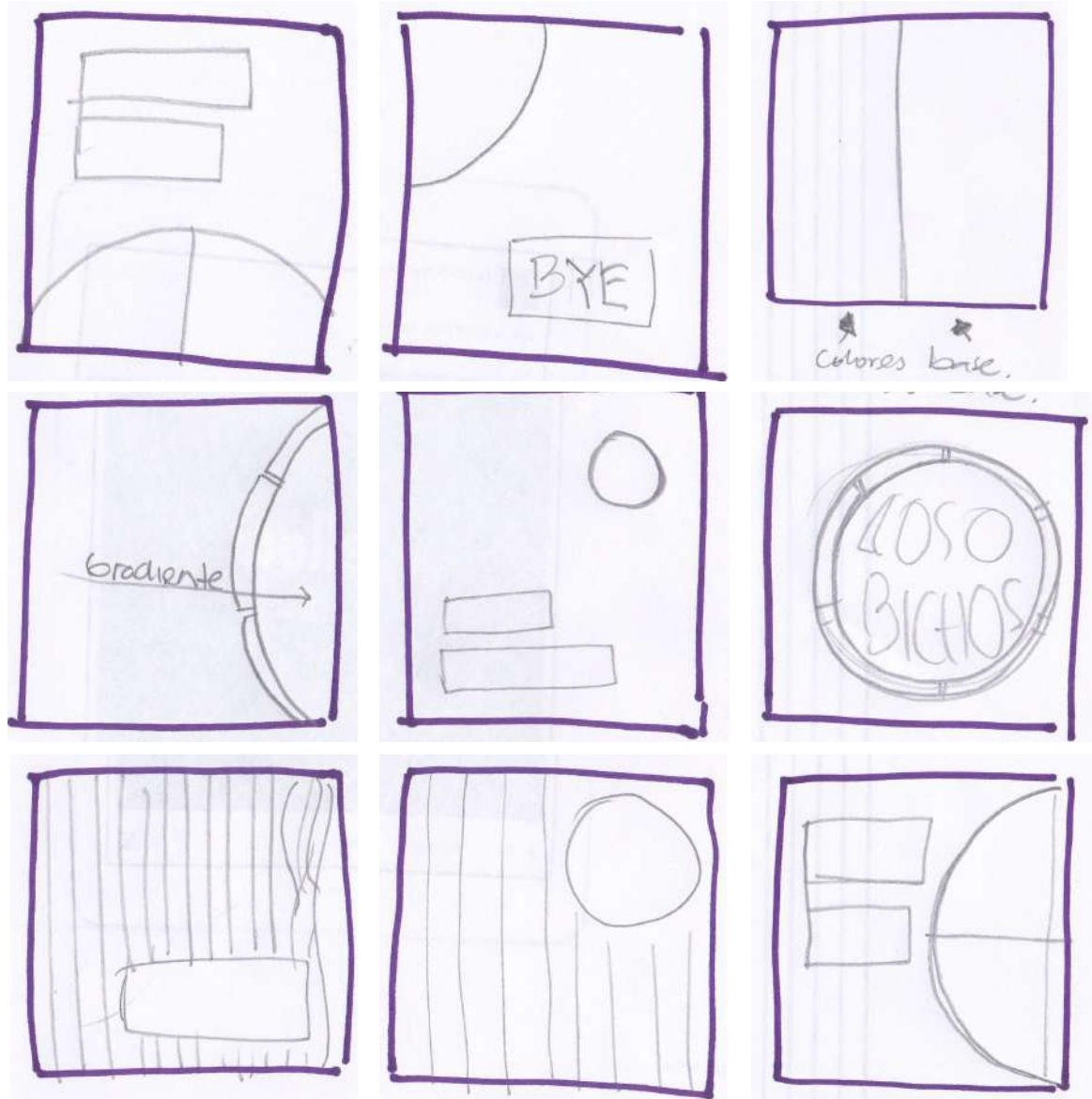
A continuación se muestra el bocetaje para definir el nuevo tipo de ilustraciones para las diferentes piezas en las que aplica.





EXPECTATIVA Y REVELACIÓN

A continuación se muestran algunas propuestas manejadas para las publicaciones de expectativa y revelación.



anexo IX

COTIZACIONES



Guatemala de la Asunción, 19 de Noviembre 2016

Respetable
Rita Corado
Presente

Permítame contarle que nuestra empresa esta fielmente comprometida con el cuidado mantenimiento y mejora del medio ambiente guatemalteco, por lo que le ofrecemos una alternativa en materia de impresiones biodegradables y/o amigables con el medio ambiente disminuyendo el impacto de polución en nuestro entorno.

Adicionalmente cada impresión que realiza con nosotros garantiza el empleo de papel certificado proveniente de bosques sostenibles evitando la tala innecesaria e ilegal de árboles para la producción de papel.

En nuestros varios productos manejamos materia prima amigable con el medio ambiente ya que es nuestra filosofía de vida y claro está en los negocios.

Es un gusto poderle presentar la siguiente cotización:

Cantidad	Descripción	Precio	Total
----------	-------------	--------	-------


Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
50	Botones con destapador medida 2.25" con impresión Profesional de alta calidad en tecnología de Cera (100% biodegradable)	Q7.50	Q450.00
65	Tarjetas de presentación impresas en cartulinas finas en medida 2" *3.5" Tiro y retiro	Q130.00	Q 130.00
20	Playeras sublimadas impresión a un color con playera hilo 20*20	Q50.00	Q 1,000.00
1	Impresión Full color en Stiker transparente tamaño carta.	Q12.00	Q 12.00
30	Hojas membretadas impresión laser	Q.3.50	Q 105.00
30	Sobres Tamaño carta	Q3.50	Q 105.00
1	Booklet de 4.7x9.4" 16 paginas tiro y retiro full color grapa al centro	Q75.00	Q 75.00

Tiempo de entrega: a partir de la aprobación de la cotización y el arte a trabajar solicitamos 48 horas hábiles para la entrega de todo el pedido impreso para las playeras solicitamos un máximo de 72 horas por el tiempo de secado.

Edgard Arroyave
Gerente General

Central


 (502) **2442-4238**

 ecoprints.central@gmail.com

 11 av. 29-39 zona 12 Bulevar USAC
Frente a Iglesia Mormona

Sucursal El Carmen

 (502) **2442-4239**

 ecoprints.bio@gmail.com

 29 calle 3-00 zona 12
Entrada Colonia El Carmen



Ecoprints
Impresiones
Biodegradables

ecoprints

imprime verde

Guatemala de la Asunción, 19 de Noviembre 2016

Respetable
Rita Corado
Presente

Permítame contarle que nuestra empresa esta fielmente comprometida con el cuidado mantenimiento y mejora del medio ambiente guatemalteco, por lo que le ofrecemos una alternativa en materia de impresiones biodegradables y/o amigables con el medio ambiente disminuyendo el impacto de polución en nuestro entorno.

Adicionalmente cada impresión que realiza con nosotros garantiza el empleo de papel certificado proveniente de bosques sostenibles evitando la tala innecesaria e ilegal de árboles para la producción de papel.

En nuestros varios productos manejamos materia prima amigable con el medio ambiente ya que es nuestra filosofía de vida y claro está en los negocios.

Es un gusto poderle presentar la siguiente cotización:

Cantidad	Descripción		Total
60	Botones con destapador medida 2.25" con impresión Profesional de alta calidad en tecnología de Cera (100% biodegradable)	Q7.50	Q450.00

Tiempo de entrega: a partir de la aprobación de la cotización y el arte a trabajar solicitamos 24 horas hábiles para la entrega de todo el pedido.

Edgard Arroyave
Gerente General

Central
(502) 2442-4238
ecoprints.central@gmail.com
11 av. 29-39 zona 12 Bulevar USAC

Sucursal El Carmen
(502) 2442-4239
ecoprints.bio@gmail.com
29 calle 3-00 zona 12

 Ecoprints
Impresiones
Biodegradables



Ediciones Superiores, S. A.
 Av. Del Ferrocarril 19-97 zona 12
 El Cortijo Empresarial 1, Ofibodega 706
 Guatemala, Guatemala PBX: 2381-3300.
NIT: 2725764-9

COTIZACION

C-8556i

15283	
Ciudad	Rita Corado
Contacto	---
Teléfono	---
Celular	---
E-mail	rimacose@gmail.com

Fecha	04-04-17
Vendedor	Aracely Cabrera
E-mail vendedor	aracely.cabrera@edicionesuperiores.com
Teléfono Directo	2381-3323

Tenemos el gusto de cotizarle el siguiente trabajo:

Tarjetas de presentación

5 nombres diferentes de 50 o 100 c/nombre.

Este trabajo es	Trabajo nuevo		
Cliente Proporciona	Arte en CD		
Programa	Ilustrador		

Cantidades	250	500	
Precio Unit.	5.22	2.68	
Precio Total	1.305,00	1.340,00	

Tamaño	2 x 3.5	Pulgadas
--------	---------	----------

Parte	Material	Impresión		Barniz Normal		Barniz UV		Plástico	
		Tiro	Retiro	Tiro	Retiro	Tiro	Retiro	Tiro	Retiro
	Husky cover brillante C-10	4	4						

- Doblado
- Troquelado
- Medio Corte Despegar
- Numerado
- Estampado
- Engrapado
- Pegado
- Caballette
- Espiral metálico

- Sisado
- Perforado p/desprender
- Perforado (Cartapacio)
- Bloqueado
- Encuadernado carterita
- Lomo Cuadrado
- Pegado en caliente

Forma de pago	50% de anticipo y 50% contraentrega
Tiempo de entrega	A convenir
Sostenimiento de oferta	10 días

Información importante: El precio que indicamos en esta cotización, es válido únicamente si las especificaciones aquí indicadas son cumplidas. Cualquier variación podría implicar un recargo. **Los precios anteriores incluyen IVA, y están en Quetzales**

Aracely Cabrera

Aracely Cabrera

Aprobado Cliente



Ediciones Superiores, S. A.
 Av. Del Ferrocarril 19-97 zona 12
 El Cortijo Empresarial 1, Ofibodega 706
 Guatemala, Guatemala PBX: 2381-3300.
NIT: 2725764-9

COTIZACION

C-8556i

15283	
Rita Corado	

---	Fax ----
---	Otro ----
E-mail rimacose@gmail.com	

Fecha
 Vendedor
 E-mail vendedor
 Teléfono Directo

04-04-17
Aracely Cabrera
aracely.cabrera@edicionesuperiores.com
2381-3323

Tenemos el gusto de cotizarle el siguiente trabajo:

Hojas membretadas hoja 1

Este trabajo es	Trabajo nuevo		
Cliente Proporciona	Arte en CD		
Programa	Ilustrator		
Cantidades	200	500	
Precio Unit.	9,84	3,99	
Precio Total	1.968,00	1.995,00	

Tamaño	8,5 x 11	Pulgadas	
--------	----------	----------	--

Parte	Material	Impresión		Barniz Normal		Barniz UV		Plástico	
		Tiro	Retiro	Tiro	Retiro	Tiro	Retiro	Tiro	Retiro
	Papel bond 80g. Blanco	4	4						

xxx	Doblado	Sisado
	Troquelado	
	Medio Corte Despegar	
	Numerado	
	Estampado	
	Engrapado	
	Pegado	
Caballette	Perforado p/desprender	
Espiral metálico	Perforado (Cartapacio)	
	Bloqueado	
	Encuadernado carterita	
	Lomo Cuadrado	
	Pegado en caliente	

Forma de pago	50% de anticipo y 50% contraentrega
Tiempo de entrega	A convenir
Sostenimiento de oferta	10 días

Información importante: El precio que indicamos en esta cotización, es válido únicamente si las especificaciones aquí indicadas son cumplidas. Cualquier variación podría implicar un recargo. **Los precios anteriores incluyen IVA, y están en Quetzales**

Aracely Cabrera

 Aprobado Cliente



Ediciones Superiores, S. A.
 Av. Del Ferrocarril 19-97 zona 12
 El Cortijo Empresarial 1, Ofibodega 706
 Guatemala, Guatemala PBX: 2381-3300.
NIT: 2725764-9

COTIZACION

C-8556i

15283	
Ciudad	Rita Corado
Cliente	---
Contacto	---
Teléfono	---
Celular	---
E-mail	rimacose@gmail.com

Fecha	04-04-17
Vendedor	Aracely Cabrera
E-mail vendedor	aracely.cabrera@edicionesuperiores.com
Teléfono Directo	2381-3323

Tenemos el gusto de cotizarle el siguiente trabajo:

Hojas membretadas hoja 2

Este trabajo es	Trabajo nuevo		
Cliente Proporciona	Arte en CD		
Programa	Ilustrator		
Cantidades	200	500	
Precio Unit.	6.17	2.52	
Precio Total	1.234,00	1.260,00	

Tamaño	8,5 x 11	Pulgadas	
--------	----------	----------	--

Parte	Material	Impresión		Barniz Normal		Barniz UV		Plástico	
		Tiro	Retiro	Tiro	Retiro	Tiro	Retiro	Tiro	Retiro
	Papel bond 80g. Blanco	4							

xxx	Doblado Troquelado Medio Corte Despegar Numerado Estampado Engrapado Pegado Caballete Espiral metálico
-----	--

Sisado Perforado p/desprender Perforado (Cartapacio) Bloqueado Encuadernado carterita Lomo Cuadrado Pegado en caliente
--

Forma de pago	50% de anticipo y 50% contraentrega
Tiempo de entrega	A convenir
Sostenimiento de oferta	10 días

Información importante: El precio que indicamos en esta cotización, es válido únicamente si las especificaciones aquí indicadas son cumplidas. Cualquier variación podría implicar un recargo. **Los precios anteriores incluyen IVA, y están en Quetzales**

Aracely Cabrera
 Aracely Cabrera

Aprobado Cliente



Ediciones Superiores, S. A.
 Av. Del Ferrocarril 19-97 zona 12
 El Cortijo Empresarial 1, Ofibodega 706
 Guatemala, Guatemala PBX: 2381-3300.
NIT: 2725764-9

COTIZACION

C-8556i

Ciudad	15283		
Cliete	Rita Corado		
Contacto	---		
Teléfono	---	Fax	---
Celular	---	Otro	---
E-mail	rimacose@gmail.com		

Fecha
 Vendedor
 E-mail vendedor
 Teléfono Directo

04-04-17
Aracely Cabrera
aracely.cabrera@edicionesuperiores.com
2381-3323

Tenemos el gusto de cotizarle el siguiente trabajo:

Etiquetas para CD's

Este trabajo es	Trabajo nuevo		
Cliente Proporciona	Arte en CD		
Programa	Ilustrador		

Cantidades	100	200		
Precio Unit.	11.40	5.84		
Precio Total	1.140,00	1.168,00		

Tamaño	4,7 x 4,7	Pulgadas	Diámetro
--------	-----------	----------	----------

Parte	Material	Impresión		Barniz Normal		Barniz UV		Plástico	
		Tiro	Retiro	Tiro	Retiro	Tiro	Retiro	Tiro	Retiro
	Papel adhesivo blanco mate permanente	4							

xxx	Doblado Troquelado Medio Corte Despegar Numerado Estampado Engrapado Pegado Caballete Espiral metálico	Sisado Perforado p/desprender Perforado (Cartapacio) Bloqueado Encuadernado carterita Lomo Cuadrado Pegado en caliente
-----	--	--

Forma de pago	50% de anticipo y 50% contraentrega
Tiempo de entrega	A convenir
Sostenimiento de oferta	10 días

Información importante: El precio que indicamos en esta cotización, es válido únicamente si las especificaciones aquí indicadas son cumplidas. Cualquier variación podría implicar un recargo. **Los precios anteriores incluyen IVA, y están en Quetzales**

Aracely Cabrera

 Aprobado Cliente



Ediciones Superiores, S. A.
 Av. Del Ferrocarril 19-97 zona 12
 El Cortijo Empresarial 1, Ofibodega 706
 Guatemala, Guatemala PBX: 2381-3300.
NIT: 2725764-9

COTIZACION

C-8556i

15283	
Ciudad	Rita Corado
Contacto	---
Teléfono	---
Celular	---
E-mail	rimacose@gmail.com

Fecha	04-04-17
Vendedor	Aracely Cabrera
E-mail vendedor	aracely.cabrera@edicionesuperiores.com
Teléfono Directo	2381-3323

Tenemos el gusto de cotizarle el siguiente trabajo:

Empaque de CD

Este trabajo es	Trabajo nuevo		
Cliente Proporciona	Arte en CD		
Programa	Ilustrador		
Cantidades	100	200	
Precio Unit.	11.22	5.70	
Precio Total	1.122,00	1.140,00	

Tamaño	6 x 10	Pulgadas	Abierto
--------	--------	----------	---------

Parte	Material	Impresión		Barniz Normal		Barniz UV		Plástico	
		Tiro	Retiro	Tiro	Retiro	Tiro	Retiro	Tiro	Retiro
	Texcole C-10	4							

xxx	Doblado
	Troquelado
	Medio Corte Despegar
	Numerado
	Estampado
xxx	Engrapado
	Pegado
	Caballette
	Espiral metálico

xxx	Sisado
	Perforado p/desprender
	Perforado (Cartapacio)
	Bloqueado
	Encuadernado carterita
	Lomo Cuadrado
	Pegado en caliente

Forma de pago	50% de anticipo y 50% contraentrega
Tiempo de entrega	A convenir
Sostenimiento de oferta	10 días

Información importante: El precio que indicamos en esta cotización, es válido únicamente si las especificaciones aquí indicadas son cumplidas. Cualquier variación podría implicar un recargo. **Los precios anteriores incluyen IVA, y están en Quetzales**

Aracely Cabrera

Aracely Cabrera

Aprobado Cliente

Atención: **Rita Corado** - rimacose@gmail.com

FORMA DE PAGO: CONTADO
(Efectivo o Tarjeta de crédito/Debito) *No aceptamos cheques

DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Tarjetas de presentación Tiro y retiro full color en papel Husky, 2x3.5" 200 Unidades	Q 1.25	Q 250.00
Hoja membretada (solo impresion) Tiro y retiro full color tamaño carta Bond 90gr. 50 Unidades	Q 4.00	Q 200.00
Hoja membretada (solo impresion) Solor Tiro full color tamaño carta Bond 90gr. 50 Unidades	Q 3.50	Q 175.00
Etiqueta CD Solo tiro, full color 4.7x4.7" Adhesivo semi brillante 20 Unidades	Q 5.00	Q 100.00
Empaque de CD Solo tiro, full color tamaño 10x6" Texcote C12 20 Unidades	Q 14.00	Q 280.00
Logo Solo tiro, full color 22x22" NO TENEMOS MEDIDA SOLICITADA.	0	0

TIEMPO DE ENTREGA **1** DIAS HABILES LUEGO DE APROBACION

OBSERVACIONES: El cliente deberá enviar el arte en un programa de diseño grafico (PDF y InDesing) a: 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,

Walfred Lopez
2320-3035/36
visiondigital11@gmail.com

Centro Comercial Pacific Plaza Z.15 Locales 09 y 10 (C.C. de Burger King z.15)



DECO. TECHNOLOGY

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
6	Estuche de iPhone 6	Q. 140.00	Q. 840.00
6	Estuche Samsung Galaxy S 6	Q. 140.00	Q. 840.00
			Q. 1680.00



COTIZACIÓN

NOMBRE DE CLIENTE: Rita Corado

FECHA: 06/04/2017

NO. COTIZACION: 2

NIT:

DIRECCIÓN: CIUDAD

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO		PRECIO
		UNITARIO	DESCUENTO	TOTAL
200	1) Tarjetas de Presentacion T/R Husky 12	Q 1.25		Q 250.00
150	2) Hoja membretada 75gr Full Color	Q 6.25	Q 5.00	Q 750.00
20	3) Cd Sticker	Q 4.38		Q 87.50
20	4) Empaque Cd Texcote 12 Full Color (impresión) Troquel adicional	Q 6.00		Q 120.00
		Q 2.00		Q 40.00
1	Vinil Adhesivo Brillante 22X22" * Tiempo de entrega 24 a 36 Horas - Vinil	Q 80.00		Q 80.00
				Q 1,407.50

Agradeciendo su atención y en espera de poder atenderle

Atentamente,

ATENDIDO Eduardo Juárez

** Precio incluye iva
** Ventas mayores de Q.500 con tarjeta de crédito, no aplican descuentos
** Cheques a nombre de Nook, S.A.

OBSERVACIONES:



Cotización No. **77152**
Guatemala, 03 abril 2017

Señores
RITA CORADO
Atención
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

CD'S
CD'S: Impreso en ETIQUETAS PARA CD, tamaño abierto 5.0 x 5.0 plgs., 4 colores tiro, plastico matte 1.5mm tiro , impresion tiro.

20 Q 150.00

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.

Vigencia de la cotización: 10 días.

Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% mas o menos en la cantidad a ser entregada.

El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos es grato suscribirnos.

Atentamente,

Melanie Sapper
Ejecutivo de Ventas



Cotización No. **77153**
Guatemala, 03 abril 2017

Señores
RITA CORADO
Atención
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

EMPAQUE DE CD
EMPAQUE DE CD: Impreso en TEXCOTE 16, tamaño abierto 6.0 x 10.0 plgs., 4 colores tiro, troquelado, impresion tiro.

20 Q 650.00

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.
Vigencia de la cotización: 10 días.
Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% mas o menos en la cantidad a ser entregada.

El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos es grato suscribirnos.

Atentamente,

Melanie Sapper
Ejecutivo de Ventas



Cotización No. **77150**
Guatemala, 03 abril 2017

Señores
RITA CORADO
Atención
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

HOJA MEMBRETADA 1
HOJAS MEMBRETADAS 1: Impreso en BOND 80 , tamaño abierto 8.5 x 11.0 plgs., 4 colores
 tiro, 4 colores retiro, impresion tiro / retiro.

506

50 Q 300.00

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.

Vigencia de la cotización: 10 días.

Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% mas o menos en la cantidad a ser entregada.

El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos es grato suscribirnos.

Atentamente,

Melanie Sapper
Ejecutivo de Ventas



Cotización No. **77151**
Guatemala, 03 abril 2017

Señores
RITA CORADO
Atención
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

HOJA MEMBRETADA 2
HOJAS MEMBRETADAS 2: Impreso en BOND 80 , tamaño abierto 8.5 x 11.0 plgs., 4 colores
 tiro, impresion tiro.

50 Q 160.00

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.
Vigencia de la cotización: 10 días.
Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% mas o menos en la cantidad a ser entregada.

El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos es grato suscribirnos.

Atentamente,

Melanie Sapper
Ejecutivo de Ventas



Cotización No. **77148**
Guatemala, 03 abril 2017

Señores
RITA CORADO
Atención
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

TARJETAS DE PRESENTACIÓN

TARJETAS DE PRESENTACIÓN: Impreso en HUSKY 10, tamaño abierto 3.5 x 2.0 plgs., 4 colores tiro, 4 colores retiro, impresion tiro / retiro.

508

200 Q 130.00

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.

Vigencia de la cotización: 10 días.

Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% mas o menos en la cantidad a ser entregada.

El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos es grato suscribirnos.

Atentamente,

Melanie Sapper
Ejecutivo de Ventas



IMPRIMA RÁPIDO

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
10	Botones destapadores 1 full color 2.5x2.5"	Q. 8.50	Q. 85.00
10	Botones destapadores 2 full color 2.5x2.5"	Q. 8.50	Q. 85.00
10	Botones destapadores 3 full color 2.5x2.5"	Q. 8.50	Q. 85.00
			Q. 255.00

anexo X

PRESUPUESTO DE DISEÑO

Con el objetivo de desarrollar un presupuesto de diseño, cercano a la realidad, se toman en cuenta los siguientes estudios o métodos para su concepción:

TARIFARIO DE DISEÑO GRÁFICO EN ARGENTINA (APLICABLE A LATINOAMÉRICA) - 2017

510

22/4/2017

Tarifario diseño, Argentina 2017

Me gusta A 6303 personas les gusta esto. [SD](#) el primero de tus amigos.

TARIFARIO2017

[INICIO](#) [CONSULTAS O SUGERENCIAS](#)

Inicio /

INDICE

[Diseño audiovisual](#) [Diseño Gráfico](#) [Marketing](#) [Programación](#)

Si te preguntabas cuando cobrar por una tarea de diseño, o buscabas un tarifario de diseño gráfico en esta pagina encontrarás la información que buscas.

Tenemos 151 tarifas indexadas para servicios de Diseño audiovisual, Diseño Gráfico, Marketing, Programación

Recordá que los aranceles que listamos son montos orientativos para ayudar tanto a profesionales a presupuestar y cobrar por su trabajo, como a clientes que buscan saber cuanto deberían pagar por los mismos. Cada proyecto debe ser presupuestado basado en sus requerimientos, por lo que esta lista de precios debe ser tomada como una referencia orientativa.

Esperamos que te sea de utilidad.

Las cantidades manejadas en el presente tarifario se encuentran en el tipo de moneda argentina.

DISEÑO AUDIOVISUAL

AUDIO	CLIENTE A	CLIENTE B	CLIENTE C	
Composición y grabación de música original	\$ 4,255	\$ 3,683	\$ 3,048	Consultar
Efectos de sonido para sitio web	\$ 1,086	\$ 851	\$ 635	Consultar
Locución para spot (25 segundos)	\$ 914	\$ 572	\$ 191	Consultar
Spot radial 25 / 35 segundos	\$ 1,651	\$ 1,092	\$ 792	Consultar

DISEÑO GRÁFICO

DISEÑO DE PRODUCTO

Merchandising	CLIENTE A	CLIENTE B	CLIENTE C	
Diseño completo de Merchandising	\$ 9,144	\$ 6,604	\$ 4,572	Consultar
Diseño de calcos	\$ 1,270	\$ 914	\$ 572	Consultar
Diseño de pin / llaveros / lapiceras	\$ 914	\$ 572	\$ 356	Consultar
Diseño de remeras	\$ 1,461	\$ 1,105	\$ 737	Consultar

Packaging	CLIENTE A	CLIENTE B	CLIENTE C	
Diseño de envase alta complejidad	\$ 10,033	\$ 7,239	\$ 4,763	Consultar
Diseño de envase baja complejidad	\$ 4,477	\$ 2,921	\$ 1,046	Consultar
Diseño de envase mediana complejidad	\$ 6,985	\$ 4,445	\$ 2,477	Consultar
Etiqueta de vino	\$ 18,034	\$ 13,335	\$ 9,906	Consultar

EDITORIAL

Piezas editoriales	CLIENTE A	CLIENTE B	CLIENTE C	
--------------------	-----------	-----------	-----------	--

22/4/2017

Tarifario diseño, Argentina 2017

Diseño de Brochure (10 páginas)	\$ 6,350	\$ 4,699	\$ -	Consultar
Diseño de Brochure (20 páginas)	\$ 14,072	\$ 10,363	\$ 5,271	Consultar
Diseño de Libro por página compuesta	\$ 0	\$ 0	\$ 64	Consultar
Diseño de Libro por página simple	\$ 0	\$ 0	\$ 44	Consultar
Diseño de menú para restaurante	\$ 6,858	\$ 4,953	\$ 3,556	Consultar
Diseño de Portada para CD	\$ 14,072	\$ 6,731	\$ 4,445	Consultar
Diseño de postal	\$ 1,651	\$ 1,003	\$ 635	Consultar
Diseño de tapa	\$ 3,416	\$ 2,625	\$ 1,521	Consultar
Diseño de un libro (100 páginas)	\$ -	\$ -	\$ 4,826	Consultar
Diseño de una Revista 20 páginas	\$ 11,138	\$ 8,128	\$ 4,140	Consultar
Diseño de una Revista 40 páginas	\$ 17,590	\$ 12,954	\$ 9,271	Consultar
Diseño de una Revista 60 páginas	\$ 21,146	\$ 15,494	\$ 11,113	Consultar

IDENTIDAD

Corporativa	CLIENTE A	CLIENTE B	CLIENTE C	
Diseño de Marca	\$ -	\$ 6,350	\$ 4,191	Consultar
Diseño de Marca Básico	\$ -	\$ -	\$ 2,032	Consultar
Identidad corporativa	\$ 15,409	\$ 10,435	\$ 5,429	Consultar
Logo	\$ -	\$ -	\$ 3,175	Consultar
Rediseño de una identidad	\$ 15,558	\$ 10,541	\$ 5,493	Consultar

Otros servicios de identidad

	CLIENTE A	CLIENTE B	CLIENTE C	
5 aplicaciones en base a una marca existente	\$ -	\$ -	\$ 1,651	Consultar
Digitalización y redibujo	\$ 572	\$ 381	\$ 191	Consultar
Identidad de un producto	\$ 12,827	\$ 10,097	\$ 6,414	Consultar

Señalética

	CLIENTE A	CLIENTE B	CLIENTE C	
Arquigrafía	\$ -	\$ -	\$ 2,794	Consultar
Diseño de Sistema señalético alta complejidad	\$ 14,415	\$ 10,922	\$ 7,239	Consultar
Diseño de Sistema señalético baja complejidad	\$ 6,414	\$ 4,509	\$ 2,731	Consultar
Diseño de Sistema señalético básico	\$ 3,683	\$ 2,756	\$ 1,829	Consultar
Diseño de Sistema señalético mediana complejidad	\$ 9,144	\$ 6,509	\$ 3,874	Consultar

ILUSTRACIÓN

A mano alzada	CLIENTE A	CLIENTE B	CLIENTE C	
---------------	-----------	-----------	-----------	--

<http://tarifario.org/>

2/16

22/4/2017	Tarifario diseño, Argentina 2017			
Ilustración a mano alzada	\$ 5,207	\$ 3,810	\$ 2,667	Consultar
Ilustración 3d	CLIENTE A	CLIENTE B	CLIENTE C	
Ilustración 3D	\$ 7,239	\$ 5,461	\$ 3,683	Consultar
Ilustración Vectorial	CLIENTE A	CLIENTE B	CLIENTE C	
Ilustración vectorial	\$ 4,191	\$ 2,794	\$ 1,829	Consultar
Otros servicios de ilustración	CLIENTE A	CLIENTE B	CLIENTE C	
Diseño de avatar para red social	\$ 508	\$ 419	\$ 286	Consultar
Infografías	\$ 12,700	\$ 8,128	\$ 4,572	Consultar
MULTIMEDIA	CLIENTE A	CLIENTE B	CLIENTE C	
Desarrollo de presentación digital	\$ 9,271	\$ 5,715	\$ 3,556	Consultar
Fotografía	CLIENTE A	CLIENTE B	CLIENTE C	
Foto de producto	\$ 914	\$ 660	\$ 451	Consultar
Sesión fotográfica en estudio / Hasta 2 horas / 1 cámara	\$ 2,540	\$ 1,905	\$ 1,194	Consultar
Sesión fotográfica en locación / Hasta 2 horas / 1 cámara	\$ 5,461	\$ 3,556	\$ 2,667	Consultar
Multimedia 3d	CLIENTE A	CLIENTE B	CLIENTE C	
Animación de personaje o escenario	\$ 15,240	\$ 12,192	\$ 9,144	Consultar
Animación de modelo 3D	\$ 3,188	\$ 2,146	\$ 1,200	Consultar
Modelado 3D de Stand complejidad alta	\$ 3,556	\$ 2,743	\$ 1,829	Consultar
Modelado 3D de Stand complejidad baja Tipo cubículo	\$ 1,461	\$ 1,105	\$ 737	Consultar
Modelado de logo	\$ 1,969	\$ 1,461	\$ 965	Consultar
Modelado de personaje estándar	\$ 8,763	\$ 6,477	\$ 4,318	Consultar
Modelado de plano 3d	\$ 5,842	\$ 4,318	\$ 2,858	Consultar
Modelado escenario	\$ 11,684	\$ 8,636	\$ 5,715	Consultar
Renderizado de modelo 3D	\$ 216	\$ 191	\$ 152	Consultar
Otros servicios multimedia	CLIENTE A	CLIENTE B	CLIENTE C	
Escaneo digital / Por unidad	\$ 57	\$ 36	\$ 32	Consultar

22/4/2017

Video

Tarifario diseño, Argentina 2017

	CLIENTE A	CLIENTE B	CLIENTE C	
Edición de Video (precio por min)	\$ 483	\$ 368	\$ 241	Consultar
Filmación - 1 cámara, 2 horas	\$ 3,924	\$ 2,921	\$ 1,937	Consultar
Placa animada / Diseño de texto, fondo y animación	\$ 737	\$ 572	\$ 362	Consultar
Placa estática	\$ 292	\$ 229	\$ 152	Consultar
Spot publicitario alta complejidad	\$ 22,098	\$ 18,923	\$ 10,986	Consultar
Spot publicitario baja complejidad	\$ 8,128	\$ 6,985	\$ 3,683	Consultar
Spot publicitario mediana complejidad	\$ 12,827	\$ 10,922	\$ 5,906	Consultar

PAPELERÍA

Básica	CLIENTE A	CLIENTE B	CLIENTE C	
Diseño de Carpeta Institucional	\$ 2,032	\$ 1,562	\$ 953	Consultar
Diseño de hojas membretadas	\$ 1,207	\$ 914	\$ 533	Consultar
Diseño de sobres	\$ 1,207	\$ 914	\$ 533	Consultar
Tarjetas para eventos	\$ 1,577	\$ 1,209	\$ 869	Consultar
Tarjetas personales	\$ 1,207	\$ 914	\$ 533	Consultar

Comercial	CLIENTE A	CLIENTE B	CLIENTE C	
Factura	\$ 1,867	\$ 1,359	\$ 978	Consultar
Formulario	\$ 1,346	\$ 991	\$ 699	Consultar
Remito	\$ 1,867	\$ 1,359	\$ 978	Consultar

Comunicación	CLIENTE A	CLIENTE B	CLIENTE C	
Manual de instrucciones	\$ 7,366	\$ 5,398	\$ 3,874	Consultar

PUBLICIDAD

Cartelería	CLIENTE A	CLIENTE B	CLIENTE C	
Afiche A3	\$ 2,057	\$ 1,175	\$ 741	Consultar
Banner impreso	\$ -	\$ -	\$ 953	Consultar
Diseño de cartel de fachada	\$ 4,572	\$ 3,493	\$ 2,070	Consultar
Diseño de stand	\$ 10,922	\$ 8,128	\$ 4,953	Consultar
Gigantografía	\$ 5,207	\$ 2,953	\$ 1,676	Consultar
Gráfica para stand	\$ 6,414	\$ 4,572	\$ 2,756	Consultar
Ploteado para vidriera	\$ 2,286	\$ 1,524	\$ 933	Consultar

<http://tarifario.org/>

4/16

22/4/2017

Tarifario diseño, Argentina 2017

	CLIENTE A	CLIENTE B	CLIENTE C	
Ploteado vehicular	\$ 4,191	\$ 2,921	\$ 1,842	Consultar
Editorial				
Aviso para diario / revista 1 o doble página	\$ 2,845	\$ 2,011	\$ 1,236	Consultar
Aviso para diario/revista 1/2 página	\$ 2,042	\$ 1,276	\$ 709	Consultar
Folleteria				
Folleto A5 frente y dorso	\$ 1,270	\$ 889	\$ 635	Consultar
Folleto díptico	\$ 2,477	\$ 1,918	\$ 1,270	Consultar
Folleto frente	\$ 2,197	\$ 1,473	\$ 775	Consultar
Folleto frente y dorso	\$ 2,565	\$ 1,829	\$ 1,270	Consultar
Folleto tríptico	\$ 4,623	\$ 3,112	\$ 1,784	Consultar
TARIFAS POR HORA				
Asesoramiento / Supervisión	\$ 483	\$ 356	\$ 241	Consultar
Asesoramiento en comunicación visual para SRL / SA por hora	\$ 762	\$ -	\$ -	Consultar
Diseño por hora	\$ 483	\$ 356	\$ 241	Consultar
Fotomontaje por hora	\$ 445	\$ 318	\$ 229	Consultar
Supervisión de tomas fotográficas por hora	\$ 413	\$ 457	\$ 254	Consultar
Trabajos de Pre-impresión por hora	\$ 191	\$ -	\$ -	Consultar
WEB				
Banners				
Banners animados complejos	\$ 3,429	\$ 2,413	\$ 1,778	Consultar
Banners animados complejos 3D	\$ 7,049	\$ 5,156	\$ 3,683	Consultar
Banners animados simples	\$ 1,556	\$ 1,099	\$ 756	Consultar
Diseño y maquetación				
Desarrollo de presentación digital	\$ 6,350	\$ 3,175	\$ 2,159	Consultar
Desarrollo de Web Site Institucional	\$ 7,895	\$ 5,990	\$ 4,445	Consultar
Diseño de plantilla para mailing	\$ 1,715	\$ 1,143	\$ 762	Consultar
Diseño y maquetación de sitio HTML / CSS	\$ 6,414	\$ 5,525	\$ 4,572	Consultar
Diseño y maquetación de sitio HTML / CSS / PHP / MYSQL	\$ 14,732	\$ 10,668	\$ 7,620	Consultar

<http://tarifario.org/>

5/16

22/4/2017

Tarifario diseño, Argentina 2017

	CLIENTE A	CLIENTE B	CLIENTE C	
Diseño y maquetación de sitio HTML5 y CSS3	\$ 9,525	\$ 8,128	\$ 6,435	Consultar
Diseño y maquetación de sitio responsivo/adaptativo	\$ 13,843	\$ 11,938	\$ 9,906	Consultar
Firma o encabezado de e-mail	\$ 1,207	\$ 914	\$ 660	Consultar
Mailing publicitario	\$ 1,770	\$ 1,101	\$ 805	Consultar
Sección de noticias o Blog	\$ 1,461	\$ 1,080	\$ 775	Consultar

Flash

	CLIENTE A	CLIENTE B	CLIENTE C	
Galería de imágenes o portfolio Flash	\$ 1,270	\$ 1,143	\$ 914	Consultar
Galería de videos	\$ 1,219	\$ 991	\$ 762	Consultar
Interfaz web Flash	\$ 15,240	\$ 12,192	\$ 10,160	Consultar
INTRO 15 segundos	\$ 7,303	\$ 5,398	\$ 2,762	Consultar
INTRO 30 segundos	\$ 12,256	\$ 9,017	\$ 4,128	Consultar
Página compleja Flash	\$ 1,270	\$ 1,143	\$ 914	Consultar
Página estándar	\$ 552	\$ 508	\$ 445	Consultar

Otros servicios web

	CLIENTE A	CLIENTE B	CLIENTE C	
Formulario web	\$ 1,207	\$ 991	\$ 762	Consultar
Galería de imágenes o videos	\$ 965	\$ 711	\$ 508	Consultar
Implementación de WordPress, Joomla o similar	\$ 7,493	\$ 6,414	\$ 5,334	Consultar

MARKETING

IDENTIDAD

	CLIENTE A	CLIENTE B	CLIENTE C	
Corporativa				
Claim	\$ 2,921	\$ 2,223	\$ 1,524	Consultar
Naming	\$ 4,572	\$ 3,239	\$ 1,842	Consultar
Slogan o lema	\$ 2,921	\$ 2,223	\$ 1,524	Consultar

REDACCIÓN

	CLIENTE A	CLIENTE B	CLIENTE C	
Redacción de aviso institucional	\$ 1,270	\$ 914	\$ 572	Consultar
Redacción de flyer / Frente y dorso	\$ 914	\$ 737	\$ 572	Consultar
Redacción de folleto díptico	\$ 1,651	\$ 1,105	\$ 737	Consultar
Redacción de gacetilla de prensa / Frente y dorso	\$ 1,105	\$ 914	\$ 737	Consultar

REDES SOCIALES

	CLIENTE A	CLIENTE B	CLIENTE C
--	-----------	-----------	-----------

<http://tarifario.org/>

6/16

22/4/2017	Tarifario diseño, Argentina 2017			
Actualización de noticias con enlaces	\$ 432	\$ 356	\$ 318	Consultar
Concurso en muro	\$ 3,416	\$ 2,921	\$ 2,413	Consultar
Estrategia de marketing y comunicación en redes sociales	\$ 3,175	\$ 2,731	\$ 2,286	Consultar
Gestión de comunidades Costo mensual entre 1 y 5 posteos	\$ 2,159	\$ 1,829	\$ 1,524	Consultar
Gestión de comunidades Costo mensual entre 5 y 10 posteos	\$ 3,175	\$ 2,731	\$ 2,286	Consultar
Registro de Usuario y creación de perfil	\$ 635	\$ 546	\$ 343	Consultar
Subida de imágenes	\$ 292	\$ 203	\$ 235	Consultar
Subida de videos	\$ 597	\$ 432	\$ 356	Consultar

PROGRAMACIÓN

WEB	CLIENTE A	CLIENTE B	CLIENTE C	
Programación Sistema de gestion de contenidos 1 seccion autoadministrable	\$ 6,414	\$ 5,461	\$ 4,572	Consultar

Tarifario.org, proyecto informativo desarrollado y mantenido por zigna.com.ar



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-CompartirIgual 4.0 Internacional.

CALCULADORA FREELANCE POR LAURA LÓPEZ

Calculadora Freelance por *Laura López*     Contacto | Curso Gratis [Nuevo!]



¿Quieres evolucionar como Freelance?

Laura López

Apúntate GRATIS a mi MiniCurso por email "COBRA LO QUE TE MERECE"



¿Sabes cuánto cobrar por tu hora como freelance?

Calculadora online para saber el precio de la hora de un autónomo en España.

Enfocado a diseñadores gráficos, diseñadores web, programadores, traductores, community managers...

con una jornada laboral de horas al día y días a la semana.

Herramienta orientativa. Impuestos NO incluidos.

Responde estas sencillas preguntas para averiguarlo:



¿Cuánto te gustaría ganar al mes? Ponte un sueldo realista

8400



Además de los fines de semana, ¿cuántos días libres quieres tener al año?

14

10



¿Cuántos días prevés por enfermedad o inactividad al año?

5



¿Qué porcentaje de tu tiempo utilizas en reuniones, presupuestos, venta etc.?

50



¿Cuáles son tus gastos mensuales fijos? Alquiler, cuota de autónomos, móvil...

0

1090.5

404.5

Otros



¿Qué beneficio quieres tener? Emergencias, jubilación, etc...

25

Share 450

Total:1495

Tu hora de trabajo vale: Necesitas facturar **10,861.35** al mes para ser rentable.

97.27

Like 17K Tweet Pin it

Para calcular el precio por hora para un salario de: 8,400.00 hacemos lo siguiente:

1. Calculamos tu salario bruto anual:

Salario mensual \times 12 meses

$$8,400.00 \times 12 = 100,800.00$$

2. Hallamos el precio básico por hora:

Salario anual \div 2,912 horas posibles (8 horas \times 7 días \times 52 semanas)

$$100,800.00 \div 2,912 = 34.62$$

3. Sumamos el precio de las horas que no trabajarás:

10 días festivos \times 8 hs. = 80 hs. +

14 días de vacaciones \times 8 = 112 hs. +

5 días de incapacidad \times 8 hs. = 40 hs.

$$232 \text{ hs.} \times 34.62 \text{ de coste básico} = 8,030.77$$

4. Calculamos el valor del tiempo que dedicas a presupuestos, reuniones, venta, formación... (tiempo administrativo):

50% (2,912 hs. posibles - 232 horas que no trabajarás) \times 34.62 coste básico.

$$50\% \times 2,680 \text{ hs.} \times 34.62 = 46,384.62$$

5. Calculamos el total de tus gastos fijos:

Alquiler mensual: 0.00 +

Servicios mensuales: 1,090.50 +

Autónomos mensual: 404.50 +

Otros gastos fijos mensuales: 0.00

Gastos fijos mensuales $1,495.00 \times 12$ meses = **17,940.00 fijos anuales**

6. Sumamos el valor de las horas que no trabajas más el valor del tiempo de administración y el de los gastos fijos para obtener el precio extra anual por tu trabajo.

$8,030.77 + 46,384.62 + 17,940.00 = 72,355.38$ de precio extra anual

7. Ahora calculamos lo que ganarás al año:

2,912 hs. posibles al año - 232 hs. de vacaciones, festivos e incapacidad - 1,340 hs. de reuniones y presupuestos $\times 34.62$ coste básico

$1,340$ horas de trabajo $\times 34.62 = 46,384.62$ de beneficio anual.

8. Calculamos el porcentaje de rentabilidad dividiendo el coste entre el beneficio:

$72,355.38 \div 46,384.62 = 155.990\%$

9. Por último para calcular la hora de trabajo sumamos el porcentaje de rentabilidad y el porcentaje de beneficio deseado a nuestro precio básico:

$34.62 + 34.62 \times 155.990\% + 34.62 \times 25\% = 97.27$ por hora de trabajo.

ESTUDIO PUBLICADO EN DISEÑADORES GRÁFICOS DE GUATEMALA

CUANTO COBRAR???

Edit

By Wilson López on Wednesday, August 22, 2012 at 1:58pm

Bueno empecemos, ¿cuánto cobrar por los servicios de diseño?, es una pregunta frecuente y no sabemos si al final cobramos lo justo o salimos perdiendo. Una buena forma de calcular un precio es a través del tiempo invertido en cada proyecto.

Paso 1 Tener una tabla de referencia con tres rangos del salario: (según tu criterio pueden variar los que he colocado son solo una sugerencia)

Tu sueldo ideal Q 25,000 Un Sueldo aceptable Q 12,000 El sueldo mínimo Q 6,000

Paso 2 Hacer un estimado del tiempo que invertiré en el proyecto. Ejemplo: En un Afiche invertiré 12 horas

Cita inicial 2 horas Bocetación 4 horas Presentación de las propuestas 1 hora Cambios y correcciones 3 horas Artes Finales 1 hora Cita entrega 1 hora

Es importante tomar en cuenta estos tiempos cuando estemos trabajando para que sean nuestra meta y no nos pasemos de estos tiempos para no caer en perdida.

Paso 3 Dividimos los montos correspondientes a los salarios, tomando en cuenta que es mensual se dividen en 30 días y cada día en 8 horas, para obtener el costo de la hora.

por día: $25,000/30 = 833.33$ por hora: $833.33/8 = 104.16$

La misma fórmula con los tres salarios, para tener tres resultados diferentes por hora:

Tu sueldo ideal Q 104.16 Un Sueldo aceptable Q 50.00 El sueldo mínimo Q 25.00

Paso 4 Multiplicar el precio por hora de cada salario por la cantidad de horas invertidas en cada proyecto:

Tu sueldo ideal Q $104.16 \times 12 \text{ horas} = Q1249.42$ Un Sueldo aceptable Q $50.00 \times 12 \text{ horas} = Q 600.00$ El sueldo mínimo Q $25.00 \times 12 \text{ horas} = Q 300.00$

Paso 5 Los Gastos Fijos como luz, teléfono, internet, gasolina, transporte, etc. se deben cobrar puedes hacer un estimado entre el 10 y el 20% adicional al total del proyecto.

Tu sueldo ideal $Q\ 104.16 \times 12 = Q1249.42 + 10\% = Q1,374.42$ Un Sueldo aceptable $Q\ 50.00 \times 12 = Q600.00 + 10\% = Q\ 660.00$ El sueldo mínimo $Q\ 25.00 \times 12 = Q300.00 + 10\% = Q\ 330.00$

Paso 6 Agregar los impuestos, en este caso el IVA

Tu sueldo ideal $Q\ 104.16 \times 12 = Q1249.42 + 10\% = Q1,374.42 + 12\% = Q\ 1539.34$ Un Sueldo aceptable $Q\ 50.00 \times 12 = Q600.00 + 10\% = Q\ 660.00 + 12\% = Q\ 739.20$ El sueldo mínimo $Q\ 25.00 \times 12 = Q300.00 + 10\% = Q\ 330.00 + 12\% = Q\ 369.60$

Paso 7 A estos costos le puedes aumentar un porcentaje o aproximarlos para tener un margen de negociación. Dependiendo de qué cliente vas a visitar así debería de ser tu salario, no crees.

al final si es un tu cuate o un cliente que te da un buen volumen de trabajo o estas maquilando, puedes cobrar el mínimo, que dependerá de cuanto tu crees que deba de ser tu salario mínimo.

"Ah perdon se me paso por alto, pero hay que sumar el costo de las impresiones y los cd, o dvd que utilizaras... en este caso pueden ser un par de impresiones doble carta Q40.00 y un cd Q 10.00 le estarias sumando Q50.00 más."

Aporte textual desarrollado y publicado por Ernesto Ramirez el 2 de mayo de 2,012; en 'Grupo de Diseñadores Graficos de Guatemala'. El presente documento de recopilacion creado por Wilson Lopez.
.Admin.

definición del presupuesto de diseño

A PARTIR DE:
TARIFARIO DE ARGENTINA

Descripción	Precio según tarifario	Precio total
Rebranding	Q 8363.27	
Material promocional	Q 2387.95	Q 48,653.64
Material publicitario digital audiovisual	Q 37,902.42	

Tomando en cuenta lo referido anteriormente, se toman en cuenta los precios de dicho tarifario, los cuales por cuestión de funcionalidad en nuestro país, fueron convertidos a nuestra moneda (quetzales). De ésta forma, se establece dicho total.

Equivalencia: 1 peso argentino = Q 0,48 GTQ

A PARTIR DE: CALCULADORA FREELANCE DE LAURA LÓPEZ

De acuerdo a su propuesta, fue calculada la hora creativa, la cual equivale a Q. 97.27. Esta cantidad fue duplicada, debido a que el proyecto fue llevado a cabo por dos diseñadoras.

Con ello, el total por ambas diseñadoras es: Q. 194.54.

Ésto último, también es multiplicado por el número de horas trabajadas, las cuales fueron 348.5, lo que equivale a un total de:

Q. 67, 797.19

A PARTIR DE:
ESTUDIO PUBLICADO EN
DISEÑADORES GRÁFICOS DE GUATEMALA

Área	Pieza	Horas	Total
Rebranding	Logo	48 h	201.5 h
	Manual	120 h	
	Hoja membretada 1	8 h	
	Hoja membretada 2	4 h	
	Tarjetas de presentación	13.5 h	
	CD	5 h	
	Empaque de CD	3 h	
Material promocional	Destapadores	2.5 h	21.5 h
	Playera	5 h	
	Estuches de celular	2 h	
	Fondos de pantalla	12 h	
Material publicitario digital audiovisual	Piezas de campaña expectativa/ revelación	1.5 h	120.5 h
	Perfil y portada de Facebook	2.5 h	
	Gifs	30 h	
	Filmación de cápsulas de video	8 h	
	Edición de cápsulas de video	60 h	
	Lineamientos de publicación de concierto	1 h	
	Toma de fotografías	17.5 h	
	Reuniones con el cliente	5 h	5 h
			348.5 h

El sueldo de las diseñadoras se basó en el estudio presentado en la página Diseñadores Gráficos de Guatemala ubicándolo intermedio entre un *sueldo mínimo* y uno *aceptable*.

Sueldo individual:
Q 8400.00

Fórmula para obtener la hora creativa brindada en el curso de Administración Financiera impartida en la Universidad Rafael Landívar:
 $((\text{Sueldo})/20)/8 = \text{hora creativa}$

$$(8400/20)/8 = 52.5$$

A este resultado se le añadió un 20% de margen de ganancia (también explicado en el curso de Administración Financiera).

$$52.5 \times 20\% = 63$$

Este resultado se multiplicó por dos para obtener la hora creativa de ambas diseñadoras.

$$63 \times 2 = 126$$

Para obtener el precio total del proyecto, se tomaron las horas establecidas anteriormente y éstas fueron multiplicadas por la hora

creativa de ambas diseñadoras. Lo que dió como resultado:

$$348.5 \times 126 = \text{Q } 43,911$$

Así mismo, se decidió darle un costo a los cambios requeridos por el cliente, dándole a éste dos cambios de cortesía.

Tomando en cuenta el proceso que requiere la realización de cambios, se determina que se cobrará el 35% del total respecto a la pieza en la que se haya realizado el cambio. En este caso, la pieza que requirió varios cambios fue el logo, por lo tanto, se toman las horas establecidas para la creación del logo al cual fue aplicado el porcentaje definido anteriormente.

$$48 \times 126 = 6048 \times 0.35 = \text{Q } 2116.8$$

Lo que genera como resultado un total de:

$$43,911 \times 2,116.8 = \text{Q } 46,027.8$$

A este resultado se le agrega el % de impuesto correspondiente al 12%, lo que da como resultado:

$$46,027.8 + 12\% = \text{Q } 51,551.14$$