

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

INVESTIGACIÓN: El estilo Flat Design y su implementación en el diseño de interfaz. ESTRATEGIA: Rediseño de imagen y desarrollo de campaña publicitaria para Banda Katharsis.

PROYECTO DE GRADO

RICARDO ALEJANDRO BARRIOS TRUJILLO
CARNET 11167-11

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, NOVIEMBRE DE 2017
CAMPUS CENTRAL

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

INVESTIGACIÓN: El estilo Flat Design y su implementación en el diseño de interfaz. ESTRATEGIA: Rediseño de imagen y desarrollo de campaña publicitaria para Banda Katharsis.

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
RICARDO ALEJANDRO BARRIOS TRUJILLO

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, NOVIEMBRE DE 2017
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

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

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

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

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

MGTR. ADAN CHRISTIAN MONTENEGRO CRUZ

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. GUSTAVO ADOLFO ORTÍZ PERDOMO
LIC. ERICKA NATALIA HERRERA HERRERA
LIC. JACQUELINE ADRIANA NÁJERA VÁLDEZ

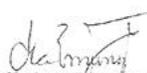
Reg. No. DG 091-2017

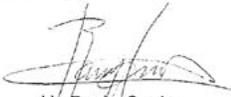
Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de
Arquitectura y Diseño a los veintún días del mes de
septiembre de dos mil diecisiete.

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **BARRIOS TRUJILLO, RICARDO
ALEJANDRO** con carné **1116711**, 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).

CARTA DE APROBACIÓN DE LOS ASESORES


Mgtr. María del Rosario Muñoz
Asesor Proyecto de Investigación


Lic. Ramiro Gracias
Asesor Proyecto Digital


Mgtr. Christian Montenegro
Asesor Proyecto de Estrategia

CARTA DE AUTORIZACIÓN
DE IMPRESIÓN



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
No. 031210-2017

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado del estudiante RICARDO ALEJANDRO BARRIOS TRUJILLO, Carnet 11167-11 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 03153-2017 de fecha 12 de septiembre de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

INVESTIGACIÓN: El estilo Flat Design y su implementación en el diseño de interfaz.
ESTRATEGIA: Rediseño de imagen y desarrollo de campaña publicitaria para Banda Katharsis.

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

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 28 días del mes de noviembre del año 2017.




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

ÍNDICE

Familiarización con el Cliente	7
Comprensión de la Necesidad	8
Descripción de los Objetivos	9
Marco de Referencia	10
Análisis de antecedentes	14
gráficos	
Contenido teórico de Diseño	34
Grupo Objetivo	78
Diseño del Concepto	82
Codificación del Mensaje	91
Planeación de Medios	97
Proceso de Bocetaje	103
Propuesta Preliminar	149
Validación de Propuesta	165
Fundamentación del Diseño	172
Producción y Reproducción	187
Anexos	197

FAMILIARIZACIÓN CON EL CLIENTE

KATHARSIS

Katharsis, es una banda musical guatemalteca de rock alternativo, enfocado al grupo objetivo; jóvenes y jóvenes adultos de ambos sexos, entre las edades de 15 a 35 años de edad, residentes de la ciudad de Guatemala, los cuales posean un gusto adquirido por la música y creencias religiosas.

Esta banda busca impulsar el talento guatemalteco, apreciando los nuevos ritmos y combinándolos con letra y mensajes positivos para la comunidad cristiana, que sea parte de la motivación para generar cambios en los pensamientos de los jóvenes. El estilo de la banda es dar a conocer de una forma útil y efectiva la manera de enseñar y evangelizar a los jóvenes, con temas relacionados con el estilo de vida cristiana a través de la música; tiene planes a futuro enfocados en la adoración a Dios, alabanzas y vivencias de fe.

Con el lanzamiento de su nuevo material discográfico, buscan presentar a los jóvenes un género distinto a lo que actualmente han presentado en sus materiales discográficos pasados y a lo largo de su trayectoria, esta vez buscan representar una música cuyas melodías son más suaves, más melódicas y menos ruidosas acompañado de una lírica que busque motivar a los jóvenes a vivir de la mejor manera sus vidas en compañía de Dios, para que todo aquello que se propongan en sus vidas tenga un propósito positivo.

El objetivo de crear un mayor reconocimiento para la banda musical, es que por medio de un nuevo estilo en su imagen y una campaña se pueda dar a conocer el talento guatemalteco, por medio de la música cristiana, mostrándole a la sociedad guatemalteca la habilidad y entusiasmo que poseen los jóvenes a promover un cambio en su país. La banda musical cuenta con un presupuesto estimado de Q12,000 para poder lanzar y promocionar su nuevo material discográfico y poder competir en el ambiente de cultura musical con grandes artistas como, Miel San Marcos, Vertical y Victorino Mes.

COMPRENSIÓN DE LA NECESIDAD

01

La banda musical Katharsis busca un mayor reconocimiento en el mercado de la música cristiana para jóvenes de 15 a 35 años de edad.

02

La banda musical Katharsis, busca difundir entre los jóvenes cristianos su nuevo material discográfico que esta incursionando con el nuevo género musical, distinto en su nuevo disco.

03

La banda carece de medios digitales informativos que ayuden a promover su nuevo material discográfico y que mantengan en contacto con su grupo objetivo.

DESCRIPCIÓN DE LOS OBJETIVOS

01

Diseñar la imagen del nuevo material discográfico, el cual ayude al fortalecimiento de la banda musical Katharsis dentro del género de música cristiana.

02

Diseñar una campaña publicitaria, que de a conocer el lanzamiento de su nuevo material discográfico y sobre el género musical distinto, en su nuevo disco.

03

Re diseñar las plataformas digitales del grupo musical Katharsis, para que los jóvenes cristianos conozcan más sobre la banda, teniendo un acceso más directo con su música e información sobre su nueva propuesta musical.

MARCO DE REFERENCIA

INFORMACIÓN DEL CLIENTE

Banda musical guatemalteca: Katharsis

Contacto:

Onofre Marroquín

Tel: 5874-5881

Email: onofremarroquin@gmail.com

Josue Pocasangre

Tel: 5342-9446

Email: jspocasangre@hotmail.com

Katharsis, es una banda guatemalteca de rock alternativo formada en el año 2010.

La banda musical se formo en la Ciudad de Guatemala, bajo el nombre de "Katharsis", el nombre fue tomado en el aspecto religioso, el cual significa: purificación y liberación de las pasiones del animo, mediante las emociones. El propósito de Katharsis es llevar un mensaje de amor a todo tipo de público a través de un mensaje dedicado a Dios.

Katharsis busca transmitir con su nueva imagen a todos sus seguidores una nueva perspectiva sobre la música religiosa, mostrando con las letras de sus canciones un mensaje positivo a través de experiencias, motivaciones, mensajes de superación y vivencia, todo esto enfocado y dedicado a Dios.

Quiénes forman la banda Katharsis:

- **David Pocasangre** (Vocalista), nació en la ciudad de Guatemala en el año 1991, a los 19 años de edad comenzó a realizar cantos y alabanzas en iglesias comunitarias. Comienza su carrera aprendiendo a tocar instrumentos musicales, pero su verdadera vocación fue aprender canto.
- **Josue Pocasangre** (Baterista), nació en la ciudad de Guatemala en año 1992, hermano menor de David, apasionado por la música y género rock, desarrolló su habilidad en la batería.
- **Onofre Marroquín** (Bajista), nació en la ciudad de Guatemala en el año 1991, apasionado por la música y los instrumentos musicales, desde los 10 años edad aprendió a tocar la guitarra y el piano, con práctica decide realizar sus propias melodías con un bajo electrónico, instrumento de la familia de los cordófonos muy similar a una guitarra eléctrica.
- **Dennis Gutiérrez** (Guitarrista), nació en la Ciudad de Guatemala en el año 1990, apasionado por temas artísticos y musicales decide enfocarse en aprender a tocar instrumentos musicales principalmente la guitarra.

TRAYECTORIA MUSICAL

2010 - Lanzaron su primer álbum que se titula "**Katharsis**", con el género rock alternativo, el cual cuenta con 10 temas, el objetivo del álbum era transmitir un mensaje de reflexión, mostrándole a las personas a "nunca rendirse" a pesar de las adversidades. Con el lanzamiento de este álbum, la banda comenzó a ganarse el cariño de los fans.

2011- "Te quiero encontrar"- Su segundo material, producido en la ciudad de Guatemala. Este material da un enfoque directo con Dios, buscando transmitir el mensaje de que Dios es el apoyo y es la esencia para llevar una vida plena.

2013 -"Mi pasado tu presente" Material que cuenta con 11 temas, escritas durante la gira del álbum "te quiero encontrar", un álbum que despertó muchas emociones por parte del grupo objetivo, ya que sus letras se basaban en experiencias personales de los integrantes de la banda, mostrando que a pesar de las adversidades siempre existe un motivo, el cual es Dios.

2014- En Agosto del presente año, Katharsis decide tomar un descanso en su trayectoria musical, posteriormente salieron a luz rumores de reputas por motivos personales de cada integrante de la banda, sin embargo, la decisión de tomar un descanso se dió porque la banda comenzó a perder protagonismo, ante otras agrupaciones musicales enfocadas a la religión.

No obstante la banda busca reconectarse con su esencia, para lograr motivar a las personas a superarse a través de las letras de sus canciones.

2016 -La banda musical Katharsis retoma su trabajo musical y vuelven con una edición especial, conmemorando 5 años de trayectoria, la cual contó con las mejores canciones de sus últimos materiales.

En el año 2016, comienza el proyecto de lanzamiento de su nuevo material, el cual fue titulado como "**Destino**". Este surge en un viaje realizado en el año 2014 a la Ciudad de San José, Costa Rica. En donde participaron en varios congresos religiosos, donde hubo charlas, talleres y colaboraciones de otros grupos musicales cristianos reconocidos. El viaje sirvió a la banda para reflexionar sobre cual era visión a futuro y que buscan transmitir con sus canciones.

Marroquín O. Menciona que: "El nombre de nuestro nuevo material surge de cómo la banda re aparece en el momento y tiempo correcto para retomar el camino y saber a que dirección vamos, siempre creyendo en Dios, que es el que dispone cómo y cual será nuestro Destino".

DISCOGRAFÍA DE KATHARSIS

2010 - Disco "KATHARSIS"

2011 - Disco - "Te quiero encontrar"

2013 - Disco - "Mi pasado tu presente - unplugged"

2016 - Disco - "Destino" recopilación de las mejores canciones.

ÁNALISIS DE ANTECEDENTES GRÁFICOS

Para alcanzar los objetivos propuestos es necesario realizar un análisis crítico de las piezas y materiales discográficos, tomando como referencia el último álbum "Mi pasado, tu presente".

Dicho análisis se produjo en el año 2015 para el último álbum "Mi pasado tu presente". El análisis se tomará en base a este material ya que incorpora el nuevo logotipo e identificador de la banda y servirán para determinar los aspectos positivos y negativos de la imagen.

Luego se realizará un análisis de las piezas gráficas más recientes, para que de igual forma se analicen los aspectos negativos y positivos.

LOGOTIPO KATHARSIS

El diseño del logotipo de la banda Katharsis ha tenido dos variaciones a lo largo de su trayectoria.

Logotipo No.1

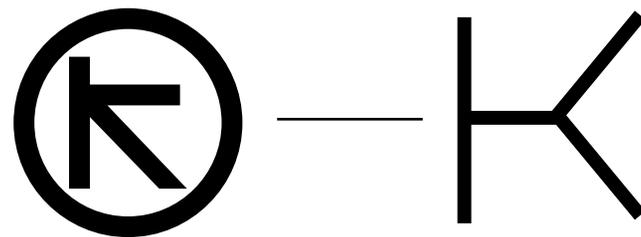
El diseño del logotipo se basó en características del estilo y género musical "Rock" las primeras canciones de la banda le dieron ese carácter al logotipo.

Presenta trazos gruesos representando la letra "K" de la banda musical, sin embargo el diseño personalizado de la letra es poco legible y entendible ya que se puede interpretar como una flecha.

Logotipo No.2

Se realizó un rediseño de logotipo en el año 2012, se representó la misma idea de la inicial "K" ya que está posicionado como imagen para su grupo objetivo, el nuevo diseño busca dar un diseño más limpio y simple.

Ambos logotipos presentan un estilo propio, basado en figuras geométricas y trazos rectos, sin embargo el diseño es poco legible y amigable para la banda. Su estructura y diseño no representan la esencia de la banda musical



MATERIAL DISCOGRÁFICO

El diseño de imagen del material discográfico se creó bajo el concepto de "espacio religioso". Por medio de los elementos gráficos se quiso representar el "todo" a través del espacio, galaxias y el tiempo, formando una composición simple y limpia a través de la fusión de tipografías y figuras geométricas.

Análisis de elementos de diseño:

La propuesta para el material discográfico es simple, y no representan la esencia de la banda ni de los mensajes que buscan transmitir.

El manejo de colores es oscuro con variación en tipografías, tanto en cuerpos de texto como en titulares, utiliza muchas formas geométricas y trazos rectos, el cual le da una expresión de "dureza" y "solidez".

El soporte es el de un CD tradicional.



Material discográfico de Katharsis
Fuente: Propia

MATERIAL PUBLICITARIO

En cuanto a los materiales publicitarios, los cuales son afiches publicitarios, tienen un diseño limpio, estético y sencillo, basándose en jerarquías visuales a través de los tamaños de tipografía. Se utiliza el color negro como base para representar el concepto, combinando y creando contraste visual por medio del blanco y tonos en color azul y morado.

Análisis de elementos de diseño:

El diseño se basa en un concepto diferente a lo que presenta la imagen original del material discográfico, esta propuesta presenta un escenario distinto, se puede observar que muestra espacios solitarios y oscuros. Así mismo hacen un cambio de imagen totalmente diferente, un nuevo logotipo, nuevas tipografías y jerarquías y diagramaciones diferentes. Este cambio de imagen puede llegar a confundir a su grupo objetivo, ya que se puede observar que no es una banda con imagen estable.



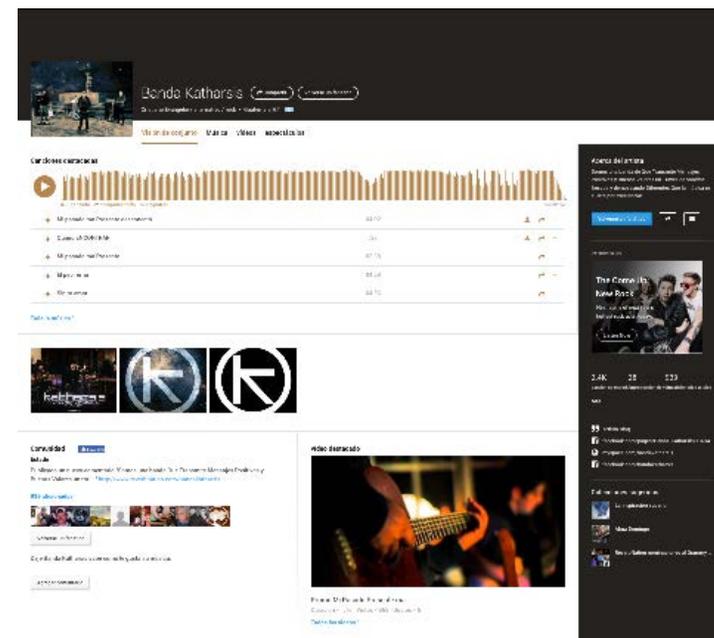
Publicidad de Katharsis
Fuente: <https://es-la.facebook.com/bandakatharsis>

SITIO WEB

El sitio web presenta el mismo estilo de diseño que en las piezas anteriores, el cual sirve para mantener relación entre las piezas gráficas, un sitio simple y funcional, pero escaso en información de la banda Katharsis, su diagramación y estructura presenta módulos ordenados y en el cual existen jerarquías visuales en su contenido, sin embargo no brinda a a los usuarios información de interés.

Análisis de elementos de diseño:

El sitio web presenta un diseño poco innovador, se puede apreciar que es similar a páginas web tipo "blog", en el cual la única interacción que presenta es poder escuchar su música y ver información sobre futuros conciertos. No maneja una línea gráfica constante durante la navegación, ni en color, tipografía, diagramación, etc.



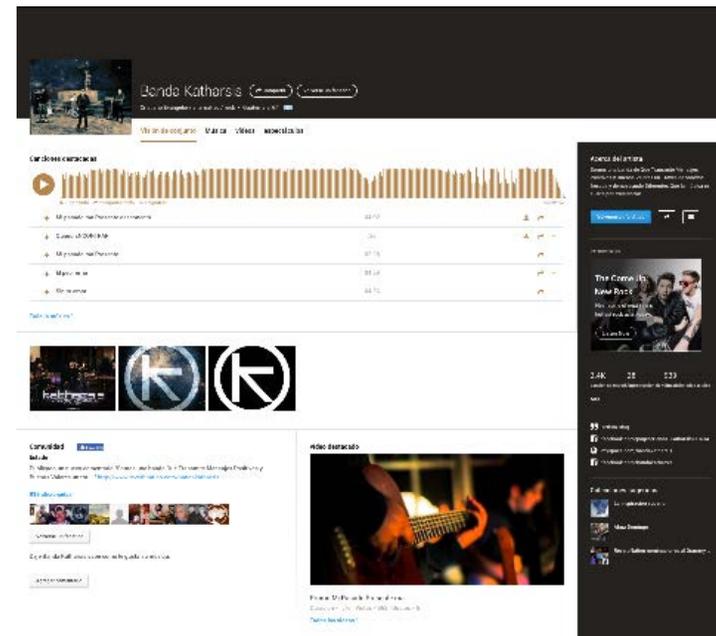
Publicidad de Katharsis
Fuente: www.bandakatharsis.com

APLICACIÓN MÓVIL

De igual forma que el sitio web, presenta un diseño muy simple y sencillo, una línea de diseño simple con escaso color, la aplicación fue creada para crear una interacción mas directa entre la banda y los usuarios, los cuales están interesados en buscar, informarse y actualizarse sobre temas de interés de la banda Katharsis.

Análisis de elementos de diseño:

Al igual que el sitio web, la aplicación móvil cuenta con las mismas características, poca interacción con los usuarios, falta de identidad gráfica en la propuesta. La aplicación móvil, se puede apreciar como un blog en línea.



Publicidad de Katharsis
Fuente: www.bandakatharsis.com

**ÁNALISIS DE ANTECEDENTES
GRÁFICOS DE LA COMPETENCIA**

**COMPETENCIA
INDIRECTA**

JESÚS ADRIÁN ROMERO

Es un exitoso cantante y compositor de música cristiana, en el género de alabanza y adoración. También es Pastor y empresario.

Nació un 16 de febrero de 1965 en Sonora, México.

Cuenta con cerca de una veintena de producciones musicales y dos libros. Durante su carrera como cantante y productor ha sido galardonado con 12 Premios Arpa e igual cantidad de Premios AMCL.

MATERIAL DISCOGRÁFICO

La última discografía de Jesús Adrián Romero se titula "Besos en la frente", se puede observar que se utilizó el recurso fotográfico para representar su disco, también se puede observar que no se utilizó ningún elemento geométrico, únicamente el uso de dos tipografías, sans serif y script. Se utilizó una gama de colores en base al color café con ayuda de la luz crea efectos visuales en la composición. Se manejaron tonalidades de color más claras para resaltar información del material discográfico, combinado con el color blanco para mostrar el nombre del artista.



Material discográfico de Jesús Adrian Romero
Fuente: <https://es-la.facebook.com/jaroficial/>

MATERIAL PUBLICITARIO

De la última discografía, se diseñó material publicitario que sirvió para dar a conocer su disco, en el material se puede observar que se utilizó el recurso fotográfico para representar el disco, en el material se utilizaron el uso tonos ocre, elementos gráficos de apoyo como: plectras, degradados, efectos visuales. Se manejó jerarquías visuales a través de distintas tipografías.



**ÁNALISIS DE ANTECEDENTES
GRÁFICOS DE LA COMPETENCIA**

**COMPETENCIA
DIRECTA**

CONEXIÓN VERTICAL

Es un grupo musical formado por cuatro jóvenes guatemaltecos con un nuevo estilo de alabanza y un llamado a la generación de hoy a buscar una relación más profunda con su creador. Con un estilo muy moderno, logran capturar el gusto de la generación joven que los escucha.

Vertical está formado por Alejandro Quiroa (Voz principal y guitarra acústica), Felipe Granados (Bajo y segunda voz), y Carlos Cordón (Batería y primera voz).

Han viajado por más de veinte países alrededor del mundo convencidos de que ésta generación es la generación que Dios usará para crear el impacto más grande que haya existido sobre la sociedad.

MATERIAL DISCOGRÁFICO

Se tomó el último material del grupo Vertical, en este se puede observar un estilo más artístico, con el uso de tipografía estilizada para representar el nombre del material discográfico, con el apoyo varios tonos de colores como el azul y el morado. El diseño que presenta es simple y estético gracias a las jerarquías visuales que se crean a partir de los diferentes tamaños de las palabras, su ubicación y color. Cabe mencionar que utilizan el logotipo original en transparencia el cual puede causar confusión a sus seguidores.



Material discográfico de Conexión Vertical
Fuente: <https://es-la.facebook.com/GrupoVertical/>

MATERIAL PUBLICITARIO

En su último material publicitario realizado para el lanzamiento de su disco "conexión vertical" se puede observar que mantiene relación de diseño en las piezas gráficas. Haciendo uso de jerarquías visuales, color, fotografías, placas con texturas para resaltar cierta información en la pieza, uso de tipografías con diferentes tamaños, grosor y color.



**ÁNALISIS DE ANTECEDENTES
GRÁFICOS DE LA COMPETENCIA**

**COMPETENCIA
DIRECTA**

MIEL SAN MARCOS

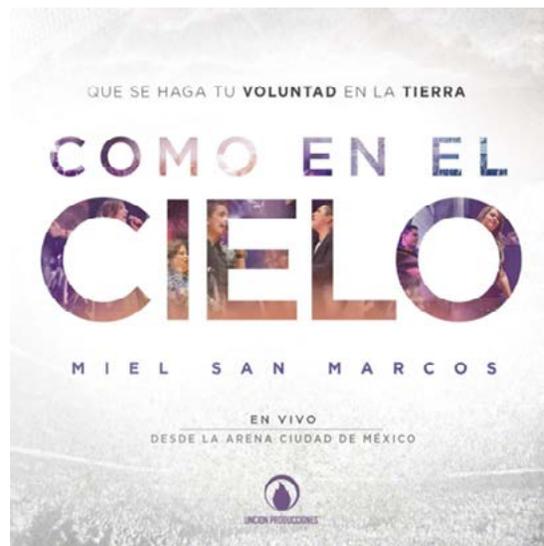
Miel San Marcos es conocida como una de las bandas más trascendentes en el mover de la alabanza y adoración contemporánea de la música cristiana.

La agrupación "Miel" fue fundada por tres hermanos, Josh, Luis y Samy Morales, en la congregación "Tabernáculo de Avivamiento", de la ciudad de San Marcos, Guatemala. Hoy día la banda ha recorrido América, El Caribe, y Europa, alcanzando a una nueva generación de miles que buscan una profunda intimidad con Dios.

MATERIAL DISCOGRÁFICO

El último material discográfico de Miel San Marcos "Como en el Cielo" en el se puede observar el uso de recurso fotográfico utilizado en el fondo y en la tipografía utilizada en el material. Se utilizaron varias tonalidades de colores para crear una variedad de colores, con el fin de despertar emociones a través de su portada.

Se utiliza jerarquía visual para resaltar información importante del material discográfico.



Material discográfico de Miel San Marcos
Fuente: <https://es-la.facebook.com/MielSanMarcos/>

MATERIAL PUBLICITARIO

La publicidad para el disco "como en el cielo" se hizo para dar a conocer el concierto que se realizó en la ciudad de Guatemala el 7 de Marzo del año 2015, se puede observar que mantiene una adecuada relación de diseño con el disco, haciendo uso de fotografía, además se utilizaron colores en combinación con el blanco para resaltar información importante; para el diseño se usaron las fotografía de un concierto realizado por el grupo, apoyado con jerarquía visual en tipografía, estilizada con fotografías para crear un mayor impacto visual.



INFORMACIÓN DEL TEMA

LA CULTURA

Herrero (2002, en la red) describe, cómo la cultura es una abstracción, es una construcción teórica a partir del comportamiento de los individuos de un grupo, por tanto el conocimiento de la cultura de un grupo proviene de la observación de los miembros de ese grupo que se va a poder concretar en patrones específicos de comportamiento.

La cultura es el conjunto de todas aquellas formas o modelos que la sociedad en un tiempo determinado ha regulado por medio de sus comportamientos, costumbres, historias, prácticas, reglas, códigos, normas, formas, maneras de ser, su estilo de vida, sus creencias religiosas, gustos literarios, gastronómicos, tecnológicos entre otros.

Herrero (2002) también menciona que, la cultura se basa en siete características fundamentales y las cuales las describe de la siguiente manera:

- **Cultura Aprendida**

La cultura no es instintiva, la cultura esta compuesta por los hábitos o tendencias a reacciones aprendidas o adquiridas por los individuos a través de las propias experiencias.

- **Cultura Inculcada**

El ser humano puede pasar a sus descendientes todos aquellos hábitos adquiridos de alguna medida considerable.

- **Cultura Social**

Todos los hábitos que en un grupo social se comparten entre si y logran construir una cultura en base a ese grupo.

- **Cultura Ideativa**

Los hábitos en grupo es lo que va formando la cultura y esta se convierte en las normas de la conducta ideal para los individuos.

- **La cultura produce satisfacción**

Los hábitos que componen la cultura se mantienen si logran permanecer en la satisfacción de las personas que lo realizan. Esto permite ayudarla a reforzarla, mientras que si se deja de practicar o hacer, los hábitos tienen a desaparecer.

- **La cultura es adaptativa**

Los procesos son adaptativos y cambiantes, ya que tienden a ajustarse a las demandas biológicas y psicológicas del organismo humano.

- **La cultura es integrada**

Como parte de la adaptación, los elementos de una cultura forman un todo integrado.

CULTURA ARTÍSTICA

ICESI (2008), define a la cultura artística como los conocimientos adquiridos por una sociedad a través del arte. Se llama arte a la actividad mediante la cual el ser humano expresa sus ideas, emociones, o la visión que tiene sobre el mundo, todo esto a través de los recursos plásticos, lingüísticos, sonoros o mixtos.

CULTURA MUSICAL

Maldonado (2012) describe que la cultura musical es el arte de organizar de forma sensible y lógica una combinación coherente de sonidos y silencios utilizando los principios fundamentales de melodía, armonía y el ritmo, mediante la intervención de procesos psico-anímicos.

“La música es una manifestación artística, como producto cultural, el fin de este arte es generar una experiencia estética al oyente, expresando sentimientos, circunstancias, pensamientos o ideas, la música provoca los estímulos que afectan el campo perceptivo del individuo”, según Maldonado (2012).

LA MÚSICA

Según la R.A.E (2015), la música tiene origen del latín “música”, que hace referencia a la educación del espíritu, la cual es colocada bajo la advocación de las musas de las bellas artes. La música es el arte que consiste en dotar los sonidos y silencios de una organización, el resultado de este orden lógico, coherente lo vuelve agradable al oído.

La música como arte se ocupa del material sonoro y de su distribución en el tiempo.

GÉNEROS MUSICALES

Los géneros musicales se emplean para clasificar las obras musicales, estas clasificaciones se pueden dar de distintas formas, dependiendo de los criterios específicamente musicales; tales como el ritmo, los instrumentos, características armónicas, melódicas y de estructura.

Además los géneros musicales se pueden clasificar sin tener características musicales, estas pueden ser: por su región geográfica de origen, tados histórico, contexto sociocultural u otros aspectos más amplios de una determinada cultura.

En la actualidad existe una gran cantidad de géneros musicales que van en constante crecimiento. Entre los géneros musicales más destacados según menciona el blog de 20Minutos (2013) son:

- **POP**
Música popular ligera, de los años 50, con influencias de estilo musical (blues)
- **RAP**
Género musical de barrio hispano neoyorquino de los años 80, es un juego de replicas en lenguaje combativo.
- **ELECTRÓNICA**
Tonos puramente electrónicos, se origina a partir de los años 80, este género se esta apoderando de la música actual.
- **HIP HOP**
Género musical urbano y de expresión que se presenta en las calles, este genero es el "padre" del rap.
- **REGGAE**
Estilo musical jamaicano, de ritmo simple y repetitivo. Se origina en Londres.
- **BACHATA**
Género musical entre la combinación de boleros y el Son, que comprende movimientos continuos.
- **REGGAETON**
Una combinación entre el rap y el reggae, un genero con variación de ritmos.
- **CLÁSICA**
Género musical de los años 50, se origina en la época del Clasicismo, siendo un genero tradicional.
- **SALSA**
Género musical afro caribeño latinoamericana que surge en New York, genero musical que mezcla ritmos y tradiciones latinas.
- **COUNTRY**
Género musical que trata sobre la presentación de problemas sociales y personales.
- **CRISTIANA**
Género dedicado a Dios, realizadas como expresiones y mensajes bíblicos las cuales presenta letra con adoración a Dios.

◦ **ROCK**

El género musical Rock, es un género musical que se caracteriza por los significados que contiene las letras de las músicas que lo integran, este tipo de música puede expresar un sin fin de cosas, entre ellos los sentimientos como tristeza, felicidad, recuerdos e incluso la filosofía se adueña de este género musical en algunos grupos.

Espinoza (2012) menciona que el género musical nace en pleno siglo XX, derivado del "Rock And Roll" además de otros estilos musicales como country, gospel, jazz y blues. Se deriva de estos estilos musicales ya que son géneros con ritmos muy rápidos.

Los instrumentos que forman parte del rock, son en la mayoría, la batería, el bajo, la guitarra, teclados y pianos. El rock, a través de los años ha sufrido grandes combinaciones con otros géneros musicales, la mayor como los antes mencionados.

Dichas fusiones daban resultados a distintos estilos, así el rock + el folk, resultaba el folk rock; otro de los tantos casos es la suma del blues y el jazz con el rock derivando en blues rock y jazz-rock, respectivamente.

De esta manera, la evolución de este estilo evoluciono y se divido en varios subgéneros, entre los más destacados el Hard Rock, el Rock Alternativo.

◦ **ROCK ALTERNATIVO**

El rock alternativo es un género musical que nació en los años 80, este género musical esta compuesta por sonidos y elementos musicales no tradicionales, apegándose a la cultura "underground", es decir un género antipopular, anticlerical y contrario a los estilos mas comunes. El rock alternativo alcanzó popularidad en los años 90, así como a todos los subgéneros que han surgido a partir de él desde entonces.

El rock alternativo se ha definido desde sus inicios por su rechazo al mercantilismo de la cultura establecida. Los grupos alternativos de los 80s actuaban en pequeños clubes, grababan discográficas independientes y eran conocidos por sus seguidores a través de boca en boca.

INDIE

El género musical Indie, es utilizado para referirse a un sonido nuevo presentado por un músico o una banda, el género musical del cual se desprende el indie rock, indie pop, indie folk y el rock alternativo. Este género promueve el "hágalo usted mismo" *DO IT YOURSELF* (DIY). Las influencias y estilos de los artistas son diversos ya que buscan distinguirse entre las demás, trabajan con una gran variedad de estilos, sin embargo no persiguen o buscan alcanzar el éxito comercial.

CARACTERÍSTICAS DE MÚSICA INDIE

Existen ciertos lineamientos que caracterizan a los grupos indies:

- Cuando el grupo no está ligado a circuitos del mercado musical o la difusión sonora o publicitaria. Es decir, son ellos mismos los que promocionan su música con sus propios medios.
- Cuando se hace con vocación puramente artística y no comercial.
- Cuando el estilo o la música de la banda no entra en ningún parámetro de etiquetas comerciales. Es decir, si no es pop, o rock, o salsa pero todo eso junto, es indie.
- Cuando el sello discográfico que edita las grabaciones o promociona los conciertos es de pequeño o amateur. Es decir, no es Sony, ni Warner, ni Universal.
- Cuando todo el proceso artístico está controlado y supervisado por los mismos músicos, y no interfieren condiciones de departamentos de marketing o medios de comunicación.

Muchas de las bandas que escuchamos actualmente empezaron dentro del movimiento indie, como "*Foster the people*" (Pumped up Kicks), pero cosechan tanto éxito que son absorbidas por una disquera y pierden su carácter de independientes.

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

CRISTIANA

Neri A. (2013) menciona que la música cristiana es la que contiene una letra de alabanza y de adoración a Jesucristo, a Dios padre y al espíritu santo. La música cristiana da mensajes de testimonio de vida transformada por Cristo o sobre las enseñanzas de la biblia.

Entre los géneros que se puede catalogar la música cristiana están: Góspel, alabanza y adoración, otros géneros como pop, rock alternativo, cumbia, reggae, reggaetón, folklor y bachata. La mayoría de estos previenen del ámbito secular. La R.A.E define "Secular como: algo que dura un siglo o que perdura durante siglos". La música secular era considerada en el pasado como una herramienta para un propósito malvado, ya que la única música aceptada era en el ámbito cristiano: "litúrgico y sacra".

MÚSICA CRISTIANA EN LA INDUSTRIA

Hoy en día la música cristiana cuenta con exponentes famosos en el mundo de la música secular, entre ellos se encuentra Juan Luis Guerra, Elvis Crespo, Richie Ray, Bobby Cruz, Ricardo Montaner, Vico C, Gloria Trevi y Nelson Ned.

En diversas partes del mundo se realizan festivales de música cristiana en español, la mas famosa "La Roca Music Fest" y entre otras como "Mi Voz para Cristo", "Explomusic Fest".

MATERIAL DISCOGRÁFICO

Según Borbon (2016). El nombre producción discográfica alude a toda producción musical que se realice sobre cualquier medio de grabación, sea este de tipo disco o cinta magnética, digital o analógico.

A la vez, toda producción musical discográfica tiene como escenario un estudio de grabación de audio multicanal, donde es posible grabar distintos instrumentos en distintos canales para luego mezclarlos y grabarlos en un formato estereofónico para su posterior reproducción en serie. De todos los formatos comerciales existentes, los más utilizados son el CD de audio y el Cassette de cinta analógico.

Otros formatos digitales comerciales menos comunes son el Minidisc, el Cassette Compacto Digital DCC y la Cinta de Audio Digital DAT. Desde lo procedimental, la producción discográfica puede clasificarse en tres etapas actualmente bien definidas. Estas son las etapas de Pre-producción, producción en estudio y post-producción.

○ **PRE-PRODUCCIÓN**

Es la primera de ellas y, como su nombre lo sugiere, precede a la etapa de producción o grabación en el estudio. Consiste básicamente en la preparación del material a grabar y puede organizarse de la siguiente manera:

○ **PLANIFICACIÓN**

Una vez concluidos los arreglos instrumentales, es necesario prever una serie de pautas para obtener el máximo rendimiento posible en la grabación.

○ **ORGANIZACIÓN DEL MATERIAL A GRABAR**

Conviene organizar el material de forma tal que la grabación se desarrolle sin inconvenientes y contratiempos. Producción en el estudio: Consiste en la grabación y mezcla del material en el estudio de grabación. Es quizás la etapa más crítica de la producción, sobre todo en la fase de grabación, en donde el productor debe decidir con rapidez las tomas que quedan definitivas, las frases más logradas e, incluso, mantener el clima apropiado para que los músicos se desempeñen lo mejor posible.

○ **POST-PRODUCCIÓN**

Se realiza con procesadores y/o programas especialmente diseñados para el tratamiento de audio. Es muy importante aunque no imprescindible en aquellos casos en los que la grabación y mezcla se han desarrollado en forma impecable.

CONTENIDO TÉORICO DE DISEÑO

MARCO DE REFERENCIA

IMAGEN VISUAL

La identidad o imagen visual, es todo aquellas características que definen a las cosas.

Waka Agency (2016) Menciona que "La identidad visual, es la imagen que tiene el público de una marca y es la imagen que la marca le hace tener al cliente de sí mismo al relacionarse con ella".

La imagen visual para una empresa o para una marca requiere un trabajo de análisis de objetivos a medio y a largo plazo. Este requiere de la creación de una estrategia para posicionarse de manera favorable y duradera en la mente de los clientes potenciales. Además requiere de una difusión apropiada para llegar al mayor público posible.

Sobretudo la imagen requiere de la creatividad necesaria para conseguir transmitir emociones.

La imagen visual o identidad visual, es toda aquella parte tangible, en el diseño gráfico, que se hace imprescindible para dotar de coherencia la identidad. Además ayuda a transmitir valores intangibles.

IDENTIDAD GRÁFICA

La identidad gráfica es primordial para todas las marcas, ya que la identidad gráfica es la imagen gráfica que ayuda a asociar a una marca.

LN Creatividad (2015) menciona que la identidad gráfica es la representación o imagen conceptual que un espectador tiene de una marca, organización o de una empresa. La imagen es una parte de la identidad, de las sensaciones, emociones, filosofía y valores que presenta una marca o empresa.

La identidad gráfica da un aporte y una gran importancia a la imagen, con el fin de posicionarse de mejor manera, con respecto a los demás, con una imagen única, personal y estable. La identidad nos proporciona diferenciación, permanencia, equilibrio, valor, autenticidad y reconocimiento.

MKT Estratégico y comunicación (s.f) describe lo que comprende el desarrollo de una identidad gráfica:

Tipografía: logotipo, cromatismo y elementos coordinados, variaciones y composiciones.



Logotipos de empresas reconocidas mundialmente
Fuente: <https://www.dobleclick.com/tag/disenio-de-logotipos/>

Identidad verbal de una marca, evento o producto.

Lema corporativo o eslogan que transmite el mensaje básico.



Logotipo con Slogan - Logotipo FedEx
Fuente: www.fedex.com/mx/

Marca o rediseño de marca, la creación gráfica de la marca de la marca, empresa, evento o producto.



Manual de imagen: Normalización de las aplicaciones de la marca a diferentes soportes, así como las normas de uso y estilos propios.

Papelería corporativa como elemento diferenciador de la imagen de una marca.

Adaptación de marca a diferentes soportes.

Línea gráfica: Desarrollo de la identidad gráfica de una marca, empresa, evento o producto.



Línea gráfica de campaña de la Marca Pepsi.
Fuente: www.mrketing.es

IDENTIFICADORES GRÁFICOS

Pérez (2015) describe que un identificador gráfico es un signo visual de cualquier tipo, cuya función específica es la de individualizar a una identidad, es decir que posee una misma función al propio nombre de la marca, los identificadores sirven para indicar el emisor, propiedad o autoría.

LOGOTIPO

Logotipo es un símbolo formador por imágenes o por letras, las cuales sirven para identificar a una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas, para que un logotipo sea exitoso debe de las siguientes características:

- **Legible:** Adaptarlo a cualquier tamaño, sin que pierda su visibilidad
- **Responsive:** Adaptarlo a diferentes escalas y formatos sin perder esencia.
- **Reproducible:** Que pueda ser utilizado en cualquier material.

- **Impacto Visual:** Que llame la atención a primera vista y sea fácil de recordarlo
- **Único:** Que sea diferenciado de la competencia con un diseño perdurable en el tiempo.

SÍMBOLO

Es un signo visual encargado de representar a una marca o entidad, cumple la misma función que el logotipo.

CLASIFICACIÓN DE LOGOTIPOS

- **LOGOTIPO**

Un logotipo es un diseño exclusivamente tipográfico.

Google NOKIA

- **IMAGOTIPO**

Es la suma de un logotipo y un icono.

 pepsi

- **IMAGEN CORPORATIVA**

Es la manera en los clientes y usuarios perciben una marca.

Logotipos de Google, Nokia, Pepsi, Apple, McDonalds, Starbucks, Pizza Hut, Ford y BMW
Fuente: www.brandoftheworld.com

- **ISOTIPO**

Es una marca representada únicamente por un icono, es reconocida que no necesita de otros elementos.



- **ISOLOGO**

Fusión de un ícono y un texto, que no pueden funcionar por separado.



CRITERIOS DE REDISEÑO

Fishel C. (2000) menciona en los criterios que se deben de considerar para poder realizar el rediseño de una imagen, la imagen es un elemento esencial de una marca, no solo debe de reflejar los aspectos diferenciados y buscar exaltar aquello que le hace especial para su mercado, sino también atraerlo y cautivarlo.

- **Reubicar**

Una imagen que necesite reubicarse generalmente no representa a una empresa que luche por sobrevivir. La empresa busca formas de mejorar más su posición comercial con ligeros y hábiles ajustes de imagen.

- **Modernizar**

Toda empresa se encuentra en la necesidad de una imagen más actual si no quiere perder terreno respecto a la competencia. Un diseño más practico, estético que llegue a los clientes dando un resultado de diseño modernizado.

- **Promover el Crecimiento**

Promover el crecimiento a través de una nueva imagen es una acción enérgica y táctica.

- **Gestionar el Cambio**

La empresa percibe el cambio como bueno o malo, el cambio de todos modos se dará de forma natural. La imagen de la empresa no se acompasa al cambio empresaria, se volverá cada vez más irrelevante.

- **Volver a Empezar**

A veces una imagen antigua no puede o no debe de ser salvaguardada. Volver a empezar con una imagen completamente nueva es la opción más inteligente.



Anterior



Nuevo

Rediseño de Logotipo de Kentucky Fried Chicken (KFC)
Fuente: www.bienpensado.com/ejemplos-de-redisen-de-logo/

EJEMPLO DE REDISEÑO

Rediseño de Logotipo de Microsoft

Después de 25 años de no cambiar su logo y encontrándose cerca de llevar a cabo nuevos lanzamientos, la idea de que las personas se pudieran encontrar con un entorno similar además de amigable fue la idea del rediseño. La experiencia de marca en computadores, smartphones, tablets y televisores, también haría que el logo de Microsoft evolucionara hacia una forma de reflejar el concepto, la experiencia y la interfaz que efectivamente la compañía incorporaría en cada uno de sus productos. En palabras de Microsoft, las formas en las que la gente experimenta sus productos son sus más importantes "impresiones de marca". De ahí que el logotipo esté inspirado en ese nuevo concepto al que la empresa daría vida, y que vendría a reflejar cosas como la variedad de su portafolio pero también lo similar del entorno y la experiencia que cada uno de sus productos empezaría a ofrecer.

Menciona Gómez D.(2015)

Microsoft®

Anterior



Nuevo

Historia de Rediseño de Logotipo de Microsoft
Fuente: www.bienpensado.com/ejemplos-de-redisen-de-logo/

EJEMPLO DE REDISEÑO

Rediseño de Logotipo de Cisco

Luego de que una marca logra posicionarse en un mercado, ya no es tan necesario seguirle recordando a la gente a qué se dedica. En el caso de esta reconocida compañía de redes y telecomunicaciones, el prescindir de la palabra Systems (sistemas), le permitió hacer de su logo algo mucho más simple. Éste transmite una imagen mucho más cercana y amigable si se quiere, en contraposición con el anterior que parecía mucho más serio y corporativo. También podría decirse que este último logo logra sobresalir mucho más al tiempo que puede gozar de mayor recordación precisamente por lo simple de su diseño.

Menciona Gómez D.(2015)



Historia de Rediseño de Logotipo de Cisco
Fuente: www.bienpensado.com/ejemplos-de-rediseño-de-logo/

MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

ModellaGroup (2010) mencionan que un manual de normas gráficas desde el punto de vista del usuario, la imagen corporativa como concepto es el total de las ideas que el público hace de una institución. Este conjunto de opiniones determina la postura y el comportamiento general del público respecto de ella.

Desde el punto de vista de la empresa, se entiende como la manera en que se representa al público, haciendo uso de los canales de autopresentación que esta posea.

Desde el punto de vista de la comunicación de la empresa con el público, la institución actúa como fuente generadora de mensajes, los cuales son transmitidos a través de diversos canales y diferentes vehículos significativos para el receptor (público o clientes generales).

Un manual de normas gráficas, se basa en la creación de la imagen visual o corporativa y es necesario coordinar los elementos visuales y asegurar que tengan coherencia en su aplicación.

- Idear un sistema de diseño que establezca reglas en la aplicación de los elementos visuales, de manera de poder controlar sus características formales y de uso.

Se forma de la siguiente manera:

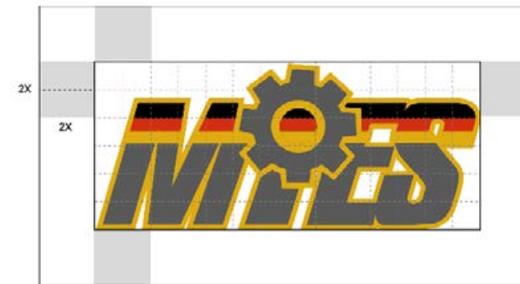
- **Isotipo**
- **Logotipo**
- **Tipografía Institucional**
- **Standard de colores**
- **Normas de diagramación**
- **Formas propias que pudieran aplicarse**

Normal la relación entre los elementos visuales y sus aplicaciones en los diferentes medios visuales, tales como: avisos publicitarios, papelería, vehículos, uniformes, folletos, stands de exhibición, etc.

ModellaGroup hace mención a que la existencia de un sistema de normas gráficas permite que en sus diversas manifestaciones, tanto interior de la empresa como en el contacto con el medio externo, se comunique un carácter que la identifique.

Permitiendo que exista una identidad clara y coherente ante el público externo a la empresa y también para los que trabajan en ella.

La imagen no esta compuesta únicamente por espacios visuales, también esta relacionada con lo interpersonal, su historia, sus productos o servicios. Sin embargo en la actualidad, la comunicación visual gráfica cobra una gran importancia porque proyecta a la empresa más allá del lugar físico en que se encuentra ella, sus empleados, sus servicios y productos.



Área de autonomía ideológico MIES



Standard de colores	Color Pantone	Color CMYK	Color RGB	Color Hexadecimal	RAL Color
Black C	65/0/100	5/0/0	#000000	9006	
425 C	05/0/70	85/0/0	#000000	7211	
485 C	0/0/100/0	213/0/18	#FF0000	2002	
134 C	0/28/100/0	224/17/18	#FF0000	1004	

Ejemplo de Manual de Normas Gráficas de la Marca Mies
Fuente: 200.24.232.163/mies/imagenes/Manual%20de%20Normas%20Graficas.pdf



Versión Isologotipo Positivo



Versión Isologotipo Negativo



Versión sombra amarilla isologotipo, centro colores corporativos sobre continente blanco.



Versión sombra negra isologotipo, centro colores corporativos sobre continente blanco.



Versión sombra amarilla isologotipo, centro colores corporativos sobre continente negro tramado al 40%.



Versión sombra negra isologotipo, centro blanco sobre continente blanco.

Tiro



Retiro



Ejemplo de Manual de Normas Gráficas de la Marca Mies
Fuente: 200.24.232.163/mies/imagenes/Manual%20de%20Normas%20Graficas.pdf

LA PUBLICIDAD

Romero (2005) La publicidad es considerada una de las herramientas más poderosas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, es utilizada por empresas, organizaciones, instituciones o personas individuales, con el fin de que ayude a dar a conocer algún mensaje relacionado con servicios, productos, ideas u otros a su target o grupo objetivo.

Para la American Marketing Association la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas".

La publicidad es una forma de comunicación comercial el cual tiene como objetivo principal incrementar el consumo de algún determinado producto o servicio, todo por medio de los medios de comunicación y técnicas de propaganda. Todo proceso comunicativo en la publicidad cuenta con su propio lenguaje y forma de expresión para que sea más eficaz.

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

Dentro de la publicidad existen etapas de la publicidad, Anduaga (2012) las describe de la siguiente manera:

- **ETAPA DE LANZAMIENTO:**

Es una publicidad planeada con esfuerzo especial, busca influir en los consumidores dándole a conocer los beneficios de un nuevo producto, el método utilizado en esta etapa es la publicidad de expectativa, la cual ayude a despertar la curiosidad del consumidor y comience el proceso de descubrir y probar las condiciones del producto anunciado.

CAMPAÑA PUBLICITARIA

Medya (2015) menciona que las campañas publicitarias son herramientas más eficaces que disponen todas las empresas y marcas para dar a conocer un producto, un servicio e incluso la propia firma. Puede constar de un anuncio puntual, de una campaña programada en el tiempo integrada por diversos anuncios; puede también combinar anuncios y patrocinios en uno o diferentes medios. Existe una gran variedad de posibilidades para realizar campañas publicitarias para empresas o marcas.

Las campañas publicitarias pueden ser clasificadas por:

- **LANZAMIENTO**

Este tipo de campañas tienen como finalidad anunciar el lanzamiento de un nuevo producto y cuáles son sus funciones, ventajas y beneficios. Esta campaña es necesaria para crear una primera impresión positiva, debe generar la idea de innovación o mejoramiento de productos anteriores.

- **EXPECTATIVA**

Tiene como finalidad crear una sensación de incertidumbre o intriga ante un cambio en los productos o el lanzamiento de un nuevo artículo. Esta puede ser una campaña riesgosa ya que puede motivar a la competencia a imitar el producto.

- **REACTIVACIÓN**

Es utilizada para mantener las posiciones en el mercado ante la competencia, situaciones extraordinarias o disminución de ventas.

- **MANTENIMIENTO**

Estas operaciones tienen como objetivo sostener los niveles de venta. Para ello se difunden ideas que normalmente ya fueron incorporadas al producto.

- **RELANZAMIENTO**

Son utilizados cuando se producen el cambio en los artículos, sea por cambios previstos o no, por ejemplo por el lanzamiento de productos similares por parte de la competencia.



Campañas Publicitarias - Campaña realizada por Pepsi "Vive Hoy"
Fuente: <http://monchitime.com/www/2013/05/pepsi-lanza-campana-vive-hoy/>

Estas técnicas son utilizadas para reposicionar a los productos de manera renovada. Algunos ejemplos son el cambio de embalaje o mejoras en el producto mismo.

DEPENDIENDO DE LA OFERTA

- **CAMPAÑA DE AFIANZAMIENTO**

Tiene como objetivo presentar cambios en el producto o recordar su existencia.

- **POSICIONAMIENTO**

Tiene como finalidad mejorar la imagen del producto.

- **COMPETENCIA**

En este caso se ataca de manera directa a quienes se encuentran en un puesto inferior en el mercado.

SEGÚN EL RECEPTOR

- **RELACIÓN PRODUCTO - RECEPTOR**

Estas campañas son dirigidas exclusivamente al consumidor de manera directa.

- **UBICACIÓN DEL RECEPTOR**

Estas campañas serán distintas dependiendo del lugar donde se encuentre el potencial consumidor. Es decir que las campañas serán distintas si tienen un alcance internacional, nacional o local, siendo modificado el vocabulario, expresiones, escenarios, entre otros elementos.

SEGÚN EL PRODUCTO

- **COMERCIAL**

Se busca generar una buena imagen para el producto, exponiendo valores determinados de la empresa, sean estos orientados a la producción o bien por tener una repercusión social, como realizar donaciones. Puede ser movilizada con fines económicos, políticos, sociales o bien por marketing.

- **NO COMERCIALES**

Estas no persiguen fines económicos, pueden ser por el bienestar cívico o bien la propaganda, por ejemplo la propaganda política.

OTRO TIPO DE CLASIFICACIÓN

- **RACIONAL O EMOCIONAL**

En este caso la campaña puede recurrir a la generación de anhelos de un determinado modo de vida, a los sentimientos, las sensaciones del expectante o bien estar dirigida hacia una compra racional, dando los motivos de la compra, sus ventajas entre otras cosas.

- **MIXTA**

Estas campañas toman elementos emocionales y racionales.

CÓMO HACER UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

◦ INTRODUCCIÓN

Kleppner (2013) menciona las características para poder realizar una campaña publicitaria exitosa.

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes.

◦ ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

La primera sección de la mayor parte de los planes de campaña es un análisis de la situación que resume toda la información relevante disponible acerca del producto, la compañía, el entorno competitivo, la industria y los consumidores.

◦ ANTECEDENTES

Revisión de los antecedentes que ilustra el tipo de información en un análisis de la situación, es decir analizar el mercado, el segmento en el cual la empresa está sirviendo. Este análisis se puede determinar a través de información de Mercado y Geográfico (edad, sexo, región, ciudad, etc).

◦ BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

La cantidad de investigaciones que realiza el consumidor aumenta conforme el consumidor pasa de decisiones que entrañan la solución de problemas limitados a aquellas que involucran la solución de problemas extensos.

El consumidor puede obtener información de varias fuentes, entre ellas:

- Fuentes personales: familia, amigos, vecinos conocidos.
- Fuentes comerciales: publicidad, vendedores, distribuidores, empaques, exhibidores.
- Fuentes Públicas: medios masivos de comunicación, organizaciones que califican el consumo.
- Fuentes de experiencias: manejo, análisis y uso del producto.

La influencia relativa de estas fuentes de información varia de acuerdo con el producto y el comprador. Sin embargo, las fuentes más efectivas suelen ser personales. Las fuentes comerciales, por lo general, informan al comprador, pero las fuentes personales le sirven al comprador para legitimar o evaluar los productos.

◦ **DECISIÓN DE COMPRA**

En la etapa de evaluación el consumidor clasifica las marcas y da forma a su intención de compra. Hay dos factores que pueden intervenir entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor son las actitudes de los demás.

La intención de compra también está sujeta a la influencia de los factores inesperados como el ingreso esperado, el precio esperado y los beneficios esperados.

◦ **REVISIÓN DE LA COMPETENCIA**

Quienes son nuestros competidores directos o indirectos en el mercado.

◦ ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA

Luego de realizar el análisis de la situación y haber diagnosticado la empresa o marca, se procede a establecer objetivos puntuales de campaña, de acuerdo a las necesidades que se detectaron y en las cuales necesitan para persuadir al consumidor para que compre el producto o servicio.

◦ ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN DE MARKETING

Posterior a establecer los objetivos, el siguiente paso es desarrollar un tema creativo para lograr posicionar el producto o servicio en la mente del consumidor, y es el tema central de la campaña publicitaria, y será el cual gira los distintos anuncios.

◦ MEDIOS PUBLICITARIOS

Es la elección de los medios de comunicación de acuerdo al segmento de mercado al cual va dirigido el producto o servicio. Los medios más conocidos son la radio, la televisión, prensa, revistas, etc.

◦ COMPONENTES DEL PLAN DE MEDIOS

◦ PLAN DE MEDIOS:

Es el análisis y la ejecución completa del componente de medios de una campaña publicitaria.

Un plan de Medios, está conformado de muchos elementos, además de un análisis descriptivo de los diversos medios. Aunque no existe un formato único, los siguientes elementos se encuentran en la mayoría de los planes nacionales:

- Una descripción del público meta al que dirige la publicidad.
- Requisitos de comunicación y elementos creativos.
- Geografía. ¿Dónde se distribuye el producto?
- El equilibrio entre eficiencia y balance. Se debe enfatizar el alcance, la frecuencia o la continuidad.
- La presión de la competencia.
- El presupuesto.
- El calendario de medios.

- **PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE LA PUBLICIDAD**

Es el grupo compuesto por los prospectos actuales y potenciales de un producto o servicio.

- **EL CALENDARIO DE MEDIOS**

Plan o calendario detallado que muestra cuando e distribuirán lo anuncio y lo comerciales así cómo en que vehículo de medio han de aparecer.

- **PRESUPUESTO**

El presupuesto es una constante fuente de frustraciones para el común de los planeadores de medios. Con el costo cada vez mas alto de los medios en los últimos años, nunca se cuenta con el dinero suficiente para lograr todos los objetivos de la mayor parte de los planes publicitarios. Además los responsables de la planeación de medios quedan atrapados en forma constante entre los grandes medios, en especial, las grandes cadenas difusoras, los cuales exigen tarifas publicitarias cada vez mas altas, y los clientes que exigen mayor eficiencia a cambio de dinero que invierten en publicidad. Debido a que el presupuesto de medios es por mucho el segmento más grande de la asignación de dinero en las actividades publicitarias, se espera que el planeador de medios sea quien logre obtener los mejores ahorros de costos.

CAMPAÑA PUBLICITARIAS EN REDES SOCIALES

Newberry (2016) La publicidad en internet ha incorporado nuevas plataformas y oportunidades de negocio para las empresas y para las marcas, en la actualidad existen muchos tipos de soportes publicitarios que comienzan a ganar presencia en los planes de nuevas marcas para publicitarse en medios sociales. Este tipo de promoción es más eficaz a largo plazo ya que crea un lazo más fuerte con los consumidores, ya que la vuelve más participativa con la marca.

Ventajas de promocionarse en redes sociales:

○

CON POCA INVERSIÓN ES POSIBLE UN GRAN IMPACTO EN LOS CLIENTES.

El coste por cada clic es muy bajo comparado con otros formatos publicitarios. En la publicidad de búsqueda lo más probable es que dure unas semanas, sin embargo en las redes por lo menos un mes.

○ **MEDIOS DE SEGMENTACIÓN**

Se tienen más medios para segmentar y encontrar tu público objetivo, ya que se pueden crear campañas específicas dependiendo de datos demográficos y socio-demográficos, como sexo, edad, intereses, experiencia empresarial, etc.

○ **MAYOR FLEXIBILIDAD**

Las redes sociales nos ofrecen una mayor flexibilidad de formatos de anuncios. Puede ser visual, escrito, vídeos o anuncios de textos simples y la mayoría de ellos se muestran en los mismos espacios en que interactúan los usuarios.

○ **SEGUIMIENTO**

El seguimiento mediante informes de cómo avanza su campaña publicitaria o las visitas que ha recibido. Esto le ayudará a evaluar resultados y conocer a sus seguidores más fieles, para poder hacer ajustes de configuración o mejorar en campañas futuras.

RED SOCIAL: FACEBOOK

Rubín (2017) Facebook es la red social más grande, con más 1.150 millones de usuarios activos en todo el mundo. Sin duda, una de las mejores opciones para hacer publicidad online. Por supuesto, como en cualquier campaña publicitaria, debemos conocer bien nuestro target y estar seguros que se encuentra mayormente en este canal.

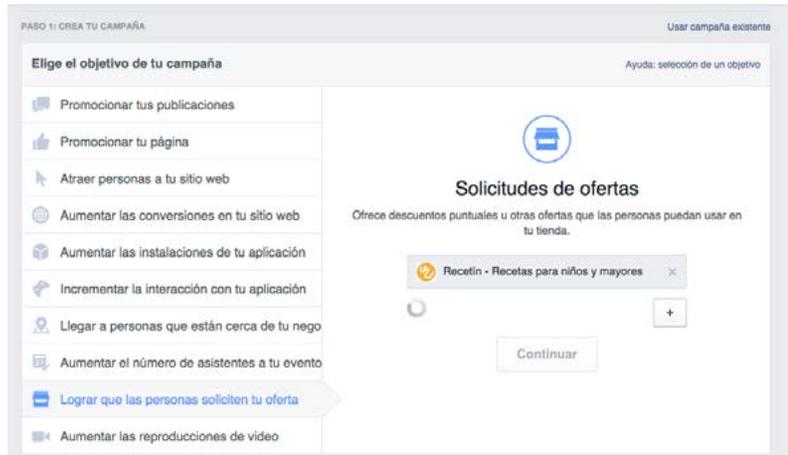
Planeando con estrategia campañas y anuncios, es hoy en día uno de los mejores canales para hacer llegar tu mensaje al cliente ideal, de forma directa y con presupuestos razonables para las PYMES.

Facebook Ads es la plataforma que pone a disposición esta red social para que los negocios creen y administren sus anuncios, tiene una interface muy amable y sencilla, cualquier persona sin muchos conocimientos de sistemas o tecnología puede operarla, pero ¡cuidado! hacer publicidad efectiva en Facebook va más allá de saber utilizar la herramienta, va de saber crear campañas estratégicas orientadas a objetivos claros.

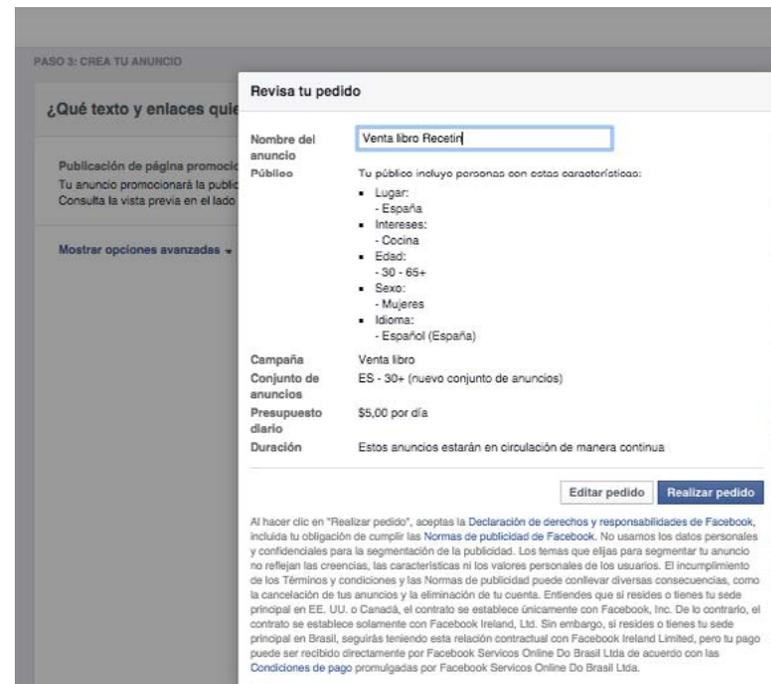
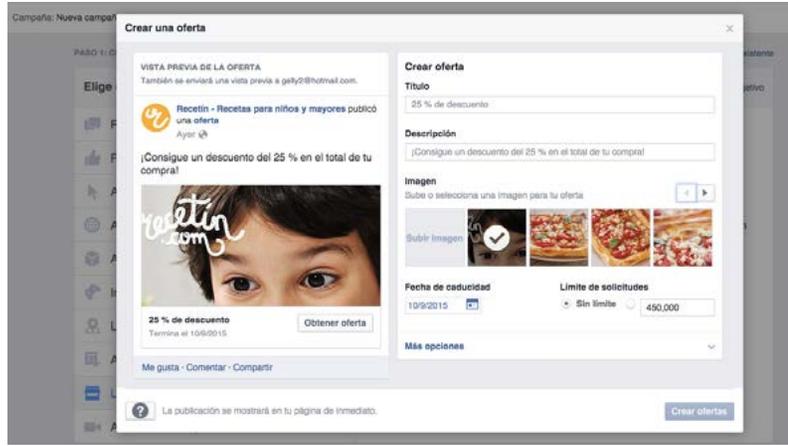
o FACEBOOK ADS

Facebook Ads es el sistema publicitario de Facebook, con el cual podrá promocionar su Página de Facebook para Empresas, Tienda Online, Evento o Aplicación y pagar solamente por los clics recibidos.

La herramienta de publicidad Facebook Ads se ha convertido en una de las vías publicitarias online más utilizadas en los últimos años, ya que permite invertir en publicidad segmentando el público y seleccionar el que más interesa. Esto hace que se rentabilice al máximo la inversión y sobre todo, que se consiga convertir al público objetivo en un futuro cliente.



Pasos para realizar una campaña publicitaria en Facebook - Facebook Ads
Fuente: Facebook Ads



DISEÑO GRÁFICO EN REDES SOCIALES

El diseño gráfico aplicado a redes sociales, busca transmitir un mensaje claro y visual para poder comunicar. En el mundo de las redes sociales es bueno tener conocimientos sobre fotografía y diseño, estas herramientas ayudarán a desarrollar de manera más efectiva un plan de comunicación más efectiva, y según Merca2.0 (2015), hay que tener varios aspectos para poder diseñar en redes sociales:

- **ARMONIA DE IMÁGENES Y TEXTO:**

En comunicación, un mensaje claro y visual es fundamental para que exista una estrategia entre, imágenes, texto, figuras, colores y tipografías. De tal forma que exista armonía en la página de la red social de la marca.

- **COMBINACIÓN DE COLORES:**

Debe de tenerse en cuenta el significado de los colores, que mensaje transmiten y si son aptas. Adaptar la gama cromática a lo que se desea comunicar, lo recomendable es un máximo de 3 colores, para que el diseño no se cargue de color.

- **USO DE TIPOGRAFÍA:**

Se debe de tomar en cuenta las características de la selección de color, aplicar un máximo de 2 tipografías o fuentes para el diseño, la cual cocine muy bien entre ellas.

Tomando en cuenta los tips de diseño en redes sociales, también es necesario conocer que para que un diseño funcione en redes sociales debe de ser:

- **SIMPLE:**

Un diseño simple y sencillo, es más fácil su comprensión del mensaje, es importante que el diseño tenga tipografías, imágenes y colores seleccionados correctamente.

- **IMPACTANTE:**

Un buen diseño será un guía para los seguidores de la página, ya sea por un texto, un color o una combinación de elementos.

- **FUENTE DE INSPIRACIÓN:**

Diseñar correctamente será fundamental para poder desarrollar de mejor manera otras imágenes para las redes sociales.

Merca2.0 (2015) describe una serie de tips, para que una campaña publicitaria tenga éxito en las redes sociales.

- **DEFINIR OBJETIVOS:**

Tomarse el tiempo necesario para definir el propósito que tendrá la campaña antes de comenzar a pautar. Las marcas deben de definir una estrategia de presencia en redes sociales antes de comenzar a actuar.

- **POTENCIAR EL CONTENIDO:**

Es necesario entender las diferentes formas de sacar provecho al contenido. Un contenido desarrollado en base a un objetivo específico, ayudará a direccionar al contenido a una propuesta exitosa.

- **SEGMENTACIÓN:**

En las redes sociales, ya es posible hacer una segmentación de audiencia más específica, esta segmentación es importante ya que hará que nuestra publicidad llegue a las personas correctas, en el momento correcto.

- **DEFINIR CALENDARIO COMERCIAL:**

Utilizar los grandes momentos de interés de la audiencia y los picos de presencia para realizar una campaña.

- **OPTIMIZAR:**

Revisar las estadísticas que generan las redes sociales y evaluar el performance de los anuncios día a día. Es importante conocer que publicidad tuvo mejor impacto y cuales son los días y horarios con mayor visita de la fan page.

- **CALL TO ACTIONS:**

Es importante tener en cuenta en las redes sociales estrategias de Call to action, que sean fuertes y efectivas. Para que las campañas en las redes sociales tengan un buen performance, es necesario que las plataformas tengan invitaciones directas para que el usuario participe ya sea en conversaciones o una actividad determinada, ya sea un video, llenar una encuesta, seguir una cuenta, etc.

- **ESFUERZO CONSISTENTE:**

Tener presencia en las redes sociales requiere que de consistencia y dedicación para sostener la presencia por un periodo determinado.

- **APORTE VALIOSO:**

Si un usuario le da "follow" a tu marca en una red social como es porque siente afinidad por tu empresa, entonces es importante que la marca ofrezca a sus usuarios información, contenido valioso y servicios de calidad que los atraigan y los mantengan interesados.

DISEÑO GRÁFICO EN PORTADAS DE CD

El diseño gráfico aplicado en el diseño de portadas para discos, busca transmitir visualmente a través de colores, detalles y estilos una forma tácita y directa, de representar lo que se va a escuchar, es transmitir la historia del disco en el diseño.

Barahona (2014) menciona que el diseño de las portadas sufre una transformación en el tipo de empaques y presentación de los discos musicales, se dió cuando el en el año de 1947 cuando Alex Steinweiss, director de arte de Columbia Records creó y diseñó la primera portada de disco aplicando diseño gráfico en la portada.

La primera portada realizada por Alex fue para la colección de canciones interpretadas por la Orquesta de Rich Rodgers, en el cual se puede observar en el diseño la aplicación de alto contraste de una marquesina de un teatro.

Al ver las ventas de este disco, las demás compañías disqueras no dudaron en ilustrar y diseñar sus lanzamientos. Después de esto, Columbia Records presentó el formato LP (long play), y de esa manera, se creaba una nueva plataforma para presentar mayor cantidad de diseño gráfico mientras los discos completos se preparaban.

En la actualidad, el diseño de portadas para discos es considerado como una rama dentro del diseño editorial y esto es así debido al proceso de maquetación previa, el cual es similar al de cualquier libro o revista; asimismo, el diseñador debe tener en cuenta el impacto e innovación de los diseños de tapas, dándole importancia a la síntesis semántica del contenido que se quiere comunicar (ya sea texto o música) para que, dentro de una gran gama de productos, su creación resalte en cuestión de segundos. La capacidad de conceptualización en esta rama es muy importante.

Existen diferentes formatos musicales en donde la labor del diseñador gráfico debe resaltar para adaptarse a cada uno de ellos. Algunos prevalecen o han vuelto a las tiendas, como el vinilo y el LP, otros son producto de la modernidad, como los CDs y versiones virtuales para dispositivos como ipods o celulares con reproductores de música.

Los CDs se remontan a 1980, cuando las primeras versiones empezaron a comercializarse, sin embargo, en esa década (y hasta los 90s) quien reinaba comercialmente era el cassette, que venía probando distintas versiones de grabación de música desde 1965. Entre finales de los 90 y principios de los 2,000, el CD se impuso al cassette rápidamente y el arte en los discos fue cambiando hasta adaptarse al nuevo espacio.

Hervas (2013) menciona que en 1947, con la salida del mercado del Long play, Alex Steinweiss sacó a la luz la primera portada ilustrada y el empaque del disco, fue imitada por todas las casas discográficas de la época, y durante los años 40 todos los álbumes que aparecieron lo hacían con la célebre idea de Alex. Compuso durante su prolífica carrera de diseñador más de 1,000 portadas distintas, algunas de ellas memorables para la música jazz.

Los mejores diseños de portadas de discos de todos los tiempos.

- **PINK FLOYD THE WALL 1979**

La famosa escritura es de Gerald Scarfe, caricaturista e ilustrador británico y gran colaborador creativo de Pink Floyd. Ésta es la segunda portada más reconocible de la banda, todo un logro.



Portada de Disco Pink Floyd (the wall)
Fuente: <http://www.dadu-estudio.com/2013/01/40-increibles-disenos-de-portadas-discograficas-de-ahora-y-antes/>

○ THE VELVET UNDERGROUND & NICO POR THE VELVET UNDERGROUND 1967

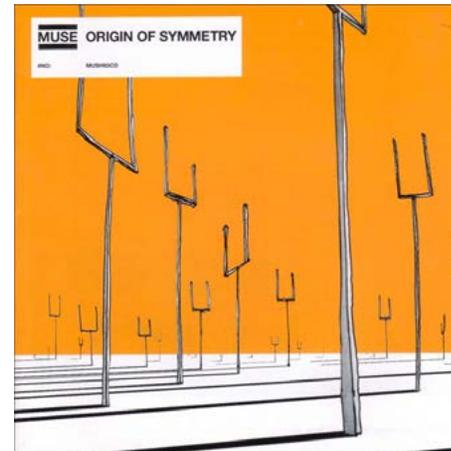
Diseñada por Andy Warhol quien era en esos momentos manager del grupo



Portada de Disco Andy Warhol
Fuente: <http://www.dadu-estudio.com/2013/01/40-increibles-disenos-de-portadas-discograficas-de-ahora-y-antes/>

○ MUSE - ORIGIN OF SYMMETRY 2001

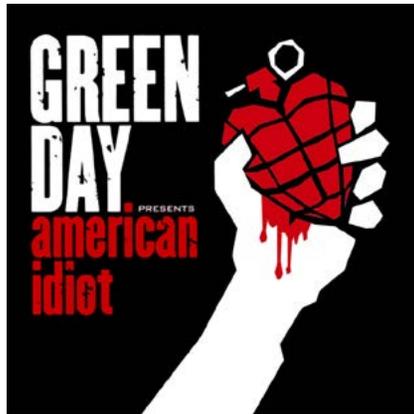
El título y diseño de la portada fueron inspirados por el libro del físico teórico Michio Kaku, Hiperespacio (una odisea científica a través de universos paralelos, distorsiones del tiempo y la décima dimensión) y diseñados por William Eagar.



Portada de Disco MUSE (Origin of symmetry)
Fuente: <http://www.dadu-estudio.com/2013/01/40-increibles-disenos-de-portadas-discograficas-de-ahora-y-antes/>

- o **GREEN DAY - AMERICAN IDIOT 2004**

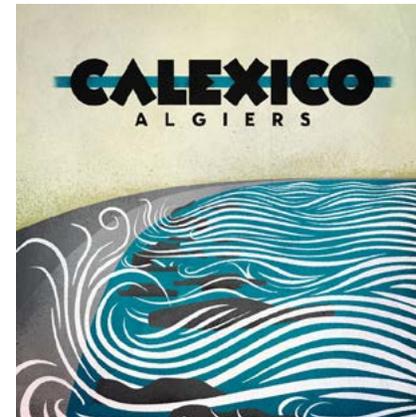
Esta portada buscaba el parecido a una campaña política para continuar la temática marcada por las canciones. La inspiración les llegó del arte de la propaganda comunista china y confiaron en el artista Chris Bilheimer una vez más para conseguir el resultado que deseaban. La ilustración representa la frase "ella tiene agarrado mi corazón como una granada de mano" perteneciente al tema del disco "She is a Rebel".



Portada de Disco Green Day (American Idiot)
Fuente: <http://www.dadu-estudio.com/2013/01/40-increibles-disenos-de-portadas-discograficas-de-ahora-y-antes/>

- o **PINK FLOYD THE WALL 1979**

Algiers, es el nombre de un barrio de la ciudad de Nueva Orleans, ciudad donde el disco fue grabado, y donde la banda siempre quiso grabar un disco, por el "espíritu más europeo" que tiene dicho lugar. Algiers fue uno de los barrios golpeados por el huracán Katrina, por eso la gráfica de la portada del disco hace referencia al agua.



Portada de Disco Calexico (algiers)
Fuente: <http://www.dadu-estudio.com/2013/01/40-increibles-disenos-de-portadas-discograficas-de-ahora-y-antes/>

DISEÑO DE EMPAQUES PARA CD

Existe en el diseño de empaques para CDs una gran variedad de elementos y recursos para desarrollarlos, el empaque para cds es una pieza editorial completa de muchas partes como con infinidad de posibilidades creativas. Una de las más importantes es el diseño de tapa o portada que debe tener todos los discos de grupos o bandas musicales, creando un impacto muy importante, llegando al nivel de desarrollo de un afiche pero con mucho más nivel de detalle ya que necesita un tiempo más extenso de lectura.

Los empaques para CDs cuentan con un libro interno, con variedad de hojas y diseños, los más conocidos son de tipo acordeón o despleables, en ellos se encuentran las letras de las canciones, agradecimientos y fichas técnicas. Luego se encuentra el CD, con la gráfica impresa con serigrafía en el cual se encuentra el logotipo de la banda o grupo y avisos legales, en la contra tapa o inlay se encuentra habitualmente un código de barras, listado de temas y información. AudioDigitalMexico (2015) menciona que existen diferentes formatos de empaques para CD:

o **Sobre cartón**

Es una variable muy económica de distribución de CD, ya que solo cumple la función de un sobre contenedor, cuenta con un solo diseño de tapa, contra tapa y CD, no suelen llevar el libro interno, ya que no cuenta con espacio suficiente para el mismo, por lo que generalmente se utiliza para distribución de demos, cortes de disfunción para radios y software.



Sobre de Cartón - Empaque para Cd
Fuente: <http://www.creativosonline.org/blog/20-mockups-gratuitos-para-todo-tipo-de-disenos-de-empaquetado.html>

- **Jewel Box (caja estándar)**

Es el formato más conocido y más utilizado a nivel mundial para los discos de música y programas de computadoras, es una caja hecha de acrílico de algún color o bien, transparente, en el se encuentra la portada, contra tapa, cd e incluye el libro interno desplegable.



Jewel Box - Empaque para Cd de Abel Franco
Fuente: <http://www.lacupulamusic.com/producto/cd-en-jewel-box/>

- **Digipack**

Es un formato bastante utilizado por ser económico y agradable de manipular, esta realizada de cartón el cual permite llevar diseño en todo el material.



Digipack Cd - Empaque para Cd de Nepa Mianta Baoy
Fuente: <http://www.manossiganos.com/portfolio/pera-banda-cd/>

- **Super Jewel Box**

Es un formato relativamente nuevo en la industria, cuenta con un diseño similar al tradicional pero con un diseño más cómodo de manipular, este formato cuenta con 3 lomos con diseño, diferente al formato tradicional, cuenta con un mejor mecanismo de apertura. Este formato poco a poco se convierte en la nueva forma estándar mundial.



Super Jewel Box - Empaque para Cd
Fuente: <http://www.biblio-fabelis.com/produit/boitiers-super-jewel-box-standards-pour-2-cd/>

MEDIA KIT

Investopedia (2017) define a un media kit como un paquete de información que dispone una organización, empresa o persona individual para proporcionar información básica sobre si mismo a medios externos. Un kit de medios es una promoción de relaciones públicas, la cual sirve de herramienta para varias funciones como lanzamiento de una marca, promoviendo lanzamiento de un producto o servicio para que sea visto a través de medios.

PRESS KIT

Aniel (2015) define que el Press Kit tiene un significado de: un paquete de medios, la cual es un medio de información que se le provee a los medios o personas envueltas en la industria musical para que conozcan más sobre la música de un grupo o músico. El press kit se utiliza para solicitar cobertura en medios como periódicos, revistas, eventos, festivales, disqueras que lo soliciten, directores, supervisores de programación y musicales entre otros.

Con el press kit se puede tener una visión más clara de quien es el grupo o músico y porque esta realizando su música. Principalmente un press kit es una cartera que incluye la bibliografía, foto profesional, disco o discos promocionales con uno o dos temas, algunos press kit incluyen el disco completo, su cobertura de otros medios y muy importante colocar la trayectoria musical.

El press kit puede ser entregado personalmente a los medios a los que se va a tener cobertura, también se puede hacer entrega a través de correo postal y correos electrónico, gracias a la tecnología muchos prefieren el medio electrónico ya que facilita la entrega, en este caso hay que cambiarlo a un formato que se ha establecido llamado EPK Electronic Press Kit.

Existen maneras más estándar de crear un tipo de press kit, se pueden realizar a través de enlaces de descarga, en el cual se encuentran los formatos en digital, audios y documentos.

PROPUESTA DE UN MEDIA KIT



Sephora Press Kit - Press Kit Design
Fuente: <http://www.howdesign.com/design-creativity/sephora-press-kit-design/>

DISEÑO DE PÁGINAS WEB

Según Campoverde (2014) "En un principio, las páginas web eran únicamente texto, pero a medida de que ha evolucionado la tecnología, en los ordenadores y en las redes de telecomunicación se ha generado nuevas formas de desarrollar páginas web. La inclusión de imágenes fue la más significativa, seguido de los videos, animaciones y espacios 3D, que aportaron a las páginas web valores estéticos, de diseño y de interactividad".

El diseño de páginas web se ha desarrollado a medida que ha evolucionado Internet. En 1992 sólo había alrededor de 50 sitios web. Estadísticas (2005) nos afirmaban que la cantidad de sitios web ronda los 8.000 millones de sitios, a los que diariamente se les suma a raíz de 4,400 por día, menciona RojaWeb (2014).

○ DEFINICIÓN

Milenium (2016) menciona que, un sitio web es un conjunto de archivos electrónicos y páginas web referentes a un tema en particular, que incluye una página inicial de bienvenida, generalmente denominada home page, con un nombre de dominio y dirección en Internet específicos.

El desarrollo y creación de un sitio web, se realiza bajo un lenguaje de programación, capaz de ser interpretados por distintos navegadores, estos lenguajes puede ser: HTML, PHP, ASP, JSP O RUBY.

En los años 90s, era necesario e indispensable tener conocimiento sobre tipo de lenguaje de programación para el desarrollo de las primeras páginas web, personal altamente capacitados en informática y programación fueron capaces de crear softwares especializados para el desarrollo de los sitios web, aplicaciones como editor de textos fue la herramienta para programar y así ser capaces de ser interpretados en los distintos navegadores.

Los Sitios Web pueden ser de diversos géneros, destacando los sitios de negocios, servicio, comercio electrónico en línea, imagen corporativa, entretenimiento y sitios informativos.

Podemos agrupar o clasificar todas las páginas webs en dos grupos:

- Webs estáticas.
- Webs dinámicas.

SITIO WEB ESTÁTICA

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

Las webs estáticas fueron el primer tipo de páginas que aparecieron durante el desarrollo y expansión de Internet, su creación y desarrollo es relativamente fácil al disponer de programas estilos editores de texto que nos permiten programarlas sin tener conocimiento ninguno sobre HTML, esto es una de las grandes ventajas que presentan este tipo de páginas.

The screenshot shows the website 'tu gestión' (PROQUAME) with a static layout. The header includes a search bar, a navigation menu (Inicio, Servicios, Socios Consultores, Empresa, Clientes, Experiencias, Contacto), and subscription options. The main content area features a large article titled 'Formación' with a 'Continuar' link. The sidebar contains social media links for Twitter and Facebook, and a 'LO MÁS LEIDO' section with three featured articles. The footer includes categories, archives, and member information.

Ejemplo de sitio web Estática - Tu Gestión, es nuestra profesión
Fuente: propia

SITIO WEB DINÁMICA

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

Los primeros sitios web dinámicos se crearon a principios de los años 90, el crecimiento y expansión de la Red, surgen nuevas necesidades, ya que el inmenso volumen de información que existía en la época necesitaba disponer de buscadores como Google, al pasar los años se crean nuevos navegadores como Opera, Safari, Internet Explorer, Chrome entre otros.

Otro gran crecimiento en la Red, fue el desarrollo de las primeras webs de comercio electrónico, como Amazon. Web 2.0 introdujo al desarrollo los primeros sitios web de redes sociales, como Facebook, lanzado en el año 2004.

Las primeras páginas webs dinámicas se crearon a principios de los años 90 a raíz de la expansión y crecimiento exponencial que adquiría la Red y las nuevas necesidades que se originaban, el inmenso volumen de información que existía.



Ejemplo de sitio web Dinámica - Facebook
Fuente: propia

DISEÑO DE APLICACIONES MÓVILES

Una aplicación móvil, es una aplicación informática desarrollada para ser ejecutada a través de un dispositivo móvil inteligente, tabletas u otro para el cual se desee implementar. Dentro de las plataformas de distribución de aplicaciones móviles, se encuentra dos tipos: gratis o de paga.

En la actualidad existen aplicaciones gratuitas y de paga, una de las diferencias más notables, es que las aplicaciones gratuitas contienen publicidad mientras que las de paga no cuentan con publicidad.

Spotify es un servicio de reproducción de música en línea, esta aplicación cuenta con una versión gratuita y una versión Premium, la versión gratuita tiene una secuencia de publicidad que detiene la reproducción musical, mientras que la versión Premium elimina toda publicidad, permitiendo que la reproducción no se detenga.

◦ TIPO DE APLICACIONES MÓVILES

Los tipos de aplicaciones móviles que se conocen son: nativas, web app y web nativas (híbridas).

LanceTalent, (en red s.f) clasifica los diferentes tipos de aplicaciones de la siguiente manera:

APLICACIONES - NATIVAS

Una aplicación nativa es la que se desarrolla de forma específica para un determinado sistema operativo, llamado Software Development Kit o SDK. Cada una de las plataformas, Adroid, iOS o Windows Phone. Cada una tienen un sistema diferente, por lo que si cada app esté disponible en todas las plataformas se deberán de crear varias apps con el lenguaje del sistema operativo seleccionado.

Por ejemplo:

- Las apps para iOS se desarrollan con lenguaje Objective-C
- Las apps para Android se desarrollan con lenguaje JavaScript.
- Las apps en Windows Phone se desarrollan en .Net

APLICACIONES - WEB APP

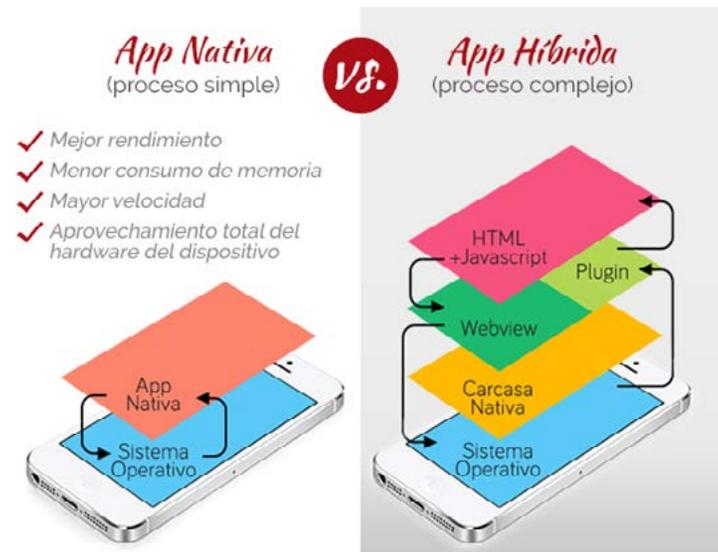
Una aplicación web o webapp es desarrollada con lenguajes muy conocidos por los programadores, como es el HTML, Javascript y CSS. La principal ventaja con respecto a la nativa es la posibilidad de programar independiente del sistema operativo en el que se usará la aplicación. De esta forma se pueden ejecutar en diferentes dispositivos sin tener que crear varias aplicaciones.

APLICACIONES - WEB HÍBRIDA

Las aplicaciones híbridas tienen características de los otros tipos de aplicaciones. Este tipo se desarrolla utilizando lenguajes de desarrollo web y un framework dedicada para la creación de aplicaciones híbridas, como: Phonegap, titanium appacelerato y Steroids.

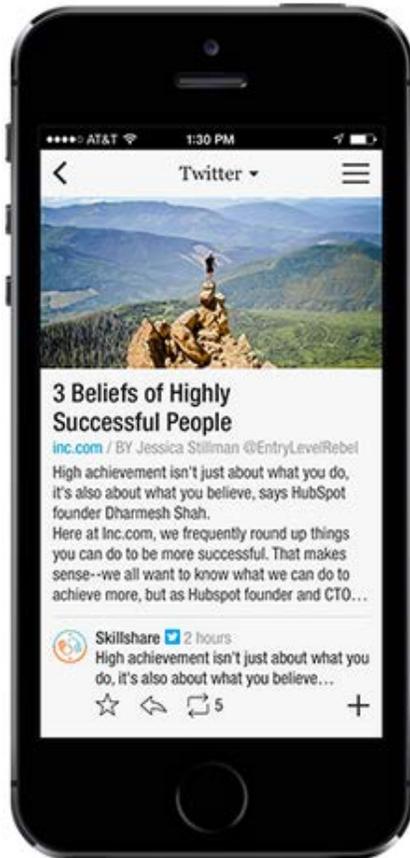
Estas herramientas permiten un desarrollo gratuito.

La principal ventaja es que a pesar de estar desarrollada con HTML, Java o CSS, es posible agrupar los códigos y distribuirla en app store.



Comparación de Proceso de App nativa VS. App híbrida -
Fuente: <http://www.iphonedroid.com/blog/aplicaciones-hibridas-webapps-vs-apps-nativas/#.VvjkNJZruko>

TIPO DE APLICACIONES WEB APP



APP NATIVA



HÍBRIDA



Diferenciación entre Apps: Nativa, web e híbrida
Fuente: <http://www.mobyaaffiliates.com/blog/mobile-native-ad-guide/>

RESPONSIVE DESIGN

VGAgenia (en red s.f) menciona que el diseño responsivo o Responsive Design es un nuevo paradigma del desarrollo web. Permite adaptar cada sitio a los diferentes formatos de dispositivos de acceso, smartphones, tabletas, portátiles.

El diseño responsive, es la técnica de diseño web, la cual consiste en buscar la manera correcta y adecuada de visualización de sitios web en distintos dispositivos, ordenadores, tablets o móviles.

40deFiebre (2014) menciona que el diseño responsive se trata de redimensionar y colocar los elementos de la web de forma que se adapten al ancho de cada dispositivo permitiendo una correcta visualización y una mejor experiencia de usuario. Se caracteriza porque los layouts (contenidos) e imágenes son fluidos y se usa código media-queries de CSS3.

El diseño responsive permite reducir el tiempo de desarrollo, evita los contenidos duplicados, y aumenta la viralidad de los contenidos ya que permite compartirllos de una forma mucho más rápida y natural.



Diseño Responsive de Aplicación Netflix

Fuente: <http://www.webmastersgallery.com/2015/11/05/netflix-refines-responsive-design-with-the-stack/>

VENTAJAS DE RESPONSIVE DESIGN

- Carga más veloz del sitio en los dispositivos portátiles.
- Mejor lectura, con el tamaño de letra adecuado para una lectura cómoda ya sea en smartphone o tablet.
- Mejor experiencia en la navegación: con botones adaptados para el uso táctil del dispositivo.
- Ahorro de costos, ya que no es necesario desarrollar múltiples versiones del sitio o incluso desarrollar una app para Iphone / Ipad y Android.



Diseño Responsive de página MagikPrius

Fuente: <http://www.internetya.co/beneficios-de-una-tienda-online-responsive-design/>

EXPERIENCIAS DEL USUARIO (UX)

Según, Cantú (en red, s.f) menciona que: "El diseño de Experiencia de Usuario, es la filosofía de diseño que tiene por objetivo comprender el contexto para mejorar la efectividad, que de tal forma resuelvan las necesidades el usuario final, consiguiendo una mayor satisfacción y una mejor experiencia de uso posible con un mínimo esfuerzo".

Siendo el proceso cuyo objetivo sea diseñar un sistema que ofrezca una gran experiencia al usuario. UX abarca las teorías de una serie de disciplinas como el diseño de interfaz de usuario, usabilidad, accesibilidad, arquitectura de información, menciona Mifsud (2015)

Usability (2015) menciona: para que haya una experiencia de usuario significativo y valioso, la información debe ser:

- **Útil**
Su contenido debe ser original y satisfacer una necesidad.
 - **Utilizable**
El sitio debe ser fácil de usar.
 - **Deseable**
Imagen, identidad, marca, y otros elementos de diseño se utilizan para evocar la emoción y la apreciación.
 - **Contenido**
El contenido tiene que ser navegable y localizable de forma interna y externa.
 - **Accesible**
El contenido tiene que ser accesible a personas con algún tipo de discapacidad (auditiva, visual y de identificación).
 - **Creíbles**
Los usuarios deben confiar y creer lo que se presenta.
- La experiencia del usuario se refiere a lo que experimenta el usuario, antes, durante y después de interactuar.

INTERFAZ DE USUARIO (UI)

UI es un acrónimo de "User Interface", que básicamente es el diseño de una interfaz fácil de usar y con las mejores condiciones de trabajo. UI pone énfasis en la interacción que tiene el usuario, para lograr una experiencia agradable.

Dentro del proceso de interacción persona-máquina, la interfaz gráfica del usuario es el sistema interactivo que posibilita a través del uso y la representación del lenguaje visual, una interacción amigable con un sistema.

Según González, (2004) La interfaz gráfica de usuario (GUI) utiliza un conjunto de imágenes y objetos gráficos para representar la información y acciones disponibles dentro de la interfaz, haciendo que las acciones sean directas para facilitar la interacción del usuario con el dispositivo.

Para lograr esa interacción Usability (2015), menciona cuales son las mejores fundamentos para diseñar una nueva interfaz, incluyendo la comprensión de objetivos, habilidades, preferencias y tendencias:

- **Conocer al usuario:** Conocer cuales son sus objetivos, sus habilidades y sus experiencias de usuario, esto permitirá crear una interfaz que alcance los objetivos.
- **Prestar atención a los patrones:** Muchas interfaces de sitios web son la solución a la necesidad de resolver un problema para mejorar una interfaz.
- **Mantener coherencia:** Una interfaz consistente permite que los usuarios tengan una mejor comprensión de cómo se va a trabajar las cosas, aumentando la eficiencia.
- **Jerarquía visual:** Se basa en el color, tamaño, colocación de cada elemento y tipografía, creando un camino claro a la comprensión de la interfaz.
- **Proporcionar información:** Las indicaciones visuales o mensajes simples pueden mostrar al usuario si sus acciones han llevado al resultado esperado.
- **Ser indulgentes:** Las interfaces de usuario deben permitir y tolerar un error del usuario.
- **Potenciar al usuario:** A través de la interfaz, volver al usuario experto en el manejo de la misma.
- **Debe ser sencillo:** Los diseños de las mejores interfaces son invisibles, cuestionarse si es necesario agregar una característica o un elemento adicional a la interfaz.

GRUPO OBJETIVO

PERFIL GEOGRÁFICO

El proyecto de rediseño de imagen va dirigido a jóvenes cristianos entre las edades de 15 a 35 años de edad, habitantes de la Ciudad de Guatemala en su mayoría, gran parte vive en zona 1, 5, 7, 11, 14 y 15. ya que existe una minoría que reside en municipios aledaños a la ciudad capital.

PERFIL DEMOGRÁFICO

Según la muestra realizada en base a 50 encuestas (anexo B), son hombres y mujeres, estudiantes en su mayoría, ubicados en el rango de edad entre los 15 a 35 años de edad, quienes pertenecen a un nivel socioeconómico C- y B, los cuales conforman un 35% de la población total de Guatemala.

Un 85% de los encuestados estudian y trabajan al mismo tiempo, 65% estudian en universidades privadas y 20% en universidades públicas. Según Díaz (2012), algunos de los rasgos distintivos de este grupo, es que son estudiantes que asisten a instituciones educativas privadas. "Los hijos de clase media que accedían a la universidad, en general, estudiaban carreras en jornada diurna en universidades privadas, en especial la Universidad Francisco Marroquín o la Universidad Rafael Landívar, a diferencia de los hijos de clase trabajadora que estudiaban carreras impartidas en jornada nocturna, luego de su jornada de trabajo, en general en la estatal Universidad de San Carlos de Guatemala".

PERFIL PSICOGRÁFICO

Según la muestra realizada, se determinó que eran jóvenes dedicados a sus labores, estudios y actividades recreativas, son personas entregadas a su familia, amigos y a Dios. Se determinó que personas extrovertidas y alegres en su mayoría.

La mayor parte de los jóvenes (hombres y mujeres) prefiere pasar tiempo con amigos, familia y tiempo a estar conectados a las redes sociales, ya que les gusta estar informados y enterados sobre temas de interés, noticias o temas de ocio. La mayoría de los jóvenes cuentan con dos o más aparatos electrónicos para uso personal, como medio de comunicación y medio de información.

Entre las redes sociales más utilizadas por los jóvenes se encuentra Facebook (43%), Instagram (42%) y Twitter (15%), por detrás de otras redes sociales como Pinterest, Snapchat y Google +, estas redes sociales son las más utilizadas a nivel mundial por los jóvenes, ya que permite estar conectado en tiempo real, para poder comunicarse con amigos y familiares, estar informados con temas de interés. Los jóvenes le dedican un tiempo de 5 a 6 horas diarias a las redes sociales.

La mayoría de los jóvenes (85%) ven a la música como un estilo de vida indispensable, un 70% escucha música mientras realiza alguna otra actividad.

En los encuestados se pudo determinar que son cristianos, prefieren escuchar música popular y música de alabanza en diferentes géneros musicales, como rock, indie o pop. Entre los medios que más utilizan para escuchar música se encuentra (Youtube, Spotify, Deezer y Radio) ya que es más fácil para los jóvenes poder estar conectados escuchando su música preferida a través de estas aplicaciones que comprar un disco de su grupo, banda o cantante favorito.

Para los jóvenes cristianos, Miel San Marcos, Julio Melgar y Bani Muñoz, son los artistas que más seguidores tienen debido a su música y mensajes positivos que buscan transmitir, esto permite que jóvenes puedan motivar a otros jóvenes a unirse o seguir a los artistas.

KATHARSIS

A pesar de sus 5 años de trayectoria promoviendo música cristiana, un 88% de jóvenes han escuchado a al grupo musical. Un 58% han escuchado del grupo a través de redes sociales, familiares o amigos, esta misma cantidad de personas considera que la publicidad es importante para dar a conocer a un grupo o banda musical a nivel nacional, ya que sin publicidad o medios es poco probable que sus seguidores estén enterados o conectados con la banda.

Un 22% de jóvenes que no conocen del grupo, están interesados en conocer acerca del grupo musical.

CONTENIDO DEL
MATERIAL GRÁFICO

CONTENIDO DE TEXTO

PIEZAS

MATERIL DISCOGRÁFICO

Contenido

AFICHES PROMOCIONALES

PUBLICIDAD PARA REDES SOCIALES

CONTENIDO

Portada

Contenido

Portada

Contenido

Créditos

Fotografías

Listado de Canciones

Booklet

CD

Logo Katharsis, información del cd, sitio web y app
(expectativa de lanzamiento)

Información del nuevo material discográfico

CONTENIDO DE TEXTO

PIEZAS

CONTENIDO

SITIO WEB

Logo Katharsis
5 Secciones den sitio web

- Home
- Biografía
- Galería
- Discografía
- Contacto

Información del nuevo material discográfico.

APLICACIÓN MÓVIL

Logo Katharsis
6 Secciones den sitio web

- Home
- Biografía
- Galería
- Discografía
- Contacto
- Tienda en Linea.

DISEÑO DE CONCEPTO TÉCNICAS DE CONCEPTUALIZACIÓN

DISEÑO DEL CONCEPTO

Para lograr un concepto que se implemente como base para trabajar toda la propuesta gráfica se utilizarán 3 técnicas de conceptualización las cuales son: Lluvia de Ideas, Sinónimos y antónimos y mapa de relaciones. Son diversas técnicas que generan combinaciones o frases conceptuales muy interesantes.

Las 3 técnicas se basaron en la visión y esencia de la banda musical, para que el desarrollo de cada una forme un mensaje claro de comunicación que pueda ser proyectado efectivamente.

LLUVIA DE IDEAS

Lluvia de Ideas:

Técnica de pensamiento creativo que permite elevar el número de ideas centrales sobre un tema específico para poder aplicarlo al desarrollo del concepto creativo y así generar con mayor facilidad una amplia variedad de palabras.

MÚSICA:

Instrumentos
Creatividad
Orden

Caminos

Géneros
Callado
Sonido

Ruido

Placer

Magia

Libertad

Ritmo

Orquesta
Momentos
Vida
Aplausos
Rima
Voz
Silencio

Arte

Melodía

Armonía

Composición

Métrica
Dinámico
Timbre
Textura
Alegría
Alternativo
Unión

CULTURA:

Siglos
Lectura
Pasión
Valores
Evolución
Comportamiento
Juventud

Universo

Generación
Estructuras
Cambios
Identidad
Miradas
Reflejos
Hábitos
Danza
Naturaleza
Sentidos
Pasión

Tiempo

Pensamiento
Actividad
Conocimiento
Idea

Color

Tradiciones
Progreso
Estructura
Símbolo
Herencia

SENTIMIENTOS:

Vida
Sentimientos
Sueños
Retos
Miedo
Felicidad
Ilusión
Firmeza
Reserva
Vacío

Tranquilidad

Humildad

Compasión

Euforia

Éxtasis

Gozo
Apoyo
Efecto
Atracción
Alma
Duda
Entusiasmo
Esperanza
libertad
Engaño
Necesidad
Unión
Dicha
Alivio
Alarma

FRASES CONCEPTUALES - LLUVIA DE IDEAS

Lluvia de Ideas:

- Conjunto de sonidos
 - Géneros representando dinamismo
 - Unión de sonidos artísticos
 - Sentimientos en sonidos armoniosos
 - Ritmo de sentimientos.
 - **Universo de ilusiones rítmicas**
 - Cambios mágicos de color
 - Hábitos creativos del alma
 - Éxtasis melodioso
 - Estructuras mágicas de colores
 - Atracción de rimas
 - Alarmas de ruido
 - Juventud divina creatividad
 - Reflejo de hábitos culturales
 - Caminos de colores
- Miedo aprueba de color
 - Retos en el desarrollo artístico
 - Sentidos de color
 - Evolución de atracción melodiosa
 - Aplausos con destino al alma
 - Danzas rítmicas
 - Unión del alma y de la música
 - Magia en las cuerdas de felicidad
 - **Composiciones al ritmo del color**
 - Momentos alternativos
 - Atracción del alma y del color
 - Juventud la evolución colorida
 - **Silencio de pensamientos rítmicos**
 - La melodía de la vida
 - Tiempos inspirados en color
 - Efectos secundarios del ritmo
 - Toques mágicos de sonidos
 - Herencia de voces creativas
 - Expresión del ritmo
 - Dinamismo en sueños coloridos
 - Vacíos llenos de color
 - Atracción en tradiciones mágicas
 - Emociones que dan vida al tiempo
 - Universo de sonidos
 - **El arte de generar emociones.**

CONCEPTOS CREATIVOS ELEGIDOS

Conceptos elegidos del proceso de lluvia de ideas.

Composiciones al ritmo del color.
Silencio de pensamientos rítmicos.
El arte de generar emociones.

Universo de ilusiones rítmicas.

FUNDAMENTACIÓN - FRASE ELEGIDA

"UNIVERSO DE ILUSIONES RÍTMICAS"

Se eligió la frase conceptual "universo de ilusiones rítmicas" ya que actualmente la música se encuentra en cualquier parte, es algo vital para la vida de las personas. Por lo que la frase hace referencia a el gran universo de la música, todas aquellas emociones que puede despertar en una persona, la música más allá de todo, es un poder que puede ser capaz de afectar, mover y cambiar el entorno natural e incluso espiritual.

SINÓNIMOS Y ANTÓNIMOS

Técnica de creatividad que permite analizar palabras con significados parcialmente idénticos o con un significado contrario. Se eligió debido a que propone caminos alternos que permite llegar a dos soluciones en un mismo tema.

PALABRAS:

Armonía
Construir
Silencio
Alegría
Primero
Oculto
Vida
Pequeño
Visual
Habilidad
Destreza
Comunicar
Pasión
Orgullo
Honesto
Creatividad
Viento
Arriba
Diversión
Actividad
Blanco
Arte
Instrumental
Imaginación
Luz
Expresión
Útil
Libertad
Sueños
Evolución

ANTÓNIMOS:

Disonancia
Desorganizar
Ruido
Tristeza
Segundo
Revelar
Muerte
Grande
Óptico
Incapacidad
Impericia
Callar
Frialdad
Humildad
Deshonesto
Destrucción
Calma
Abajo
Aburrimiento
Pasividad
Negro
incapacidad
Material
Prosaísmo
Sombra
Inadecuado
Prisión
Vigilia
Sueño

SINÓNIMOS:

Acorde- afinación
Edificar-erigir-levantar
Secreto-reserva-sigilo
Jubilo-gozo-felicidad
Inicial-superior-eminente
Escondido-velado-secreto
Vigor-duración-energía
Reducido-chico-diminuto
Ocular
Capacidad-aptitud-pericia
Maestría-facultad-arte
Informar-avisar-revelar
Arrebato-frenesí-delirio
Altivez-soberbia-honra
Integro-cabal-recto
Inventiva-imaginación
Aire-brisa-corriente
Suso-llegar-alto
Alegría-juerga-recreo
Ocupación-trabajo-labor
Albo-pálido-nevado
Talento-genio-condición
Equipo-aparejo-material
Fantasía-ingenio-chispa
Claridad-fulgor-destello
Señal-revelación
Conveniente-rentable
Voluntad-liberación
Deseo-ideal-aspiración
Transformación-proceso

CONCEPTOS DE TÉCNICA - SINÓNIMOS

Listado de frases conceptuales de la técnica de sinónimos y antónimos:

- Pasión por comunicar arte
 - Luz bajo un destello de creatividad
 - Corrientes altas de creatividad
 - Recreo de colores
 - Fantasías creando sueños
 - Expresiones de deseo
 - Trazos con calma
 - Levantar sueños artísticos
 - Destrucción del silencio
 - Pequeñas luces de color
 - **Sombra de visiones ópticas**
 - Ruido de ritmos creativos
 - Reflexión sobre la habilidad musical
 - Construcción de sueños
 - Pálidos pensamientos de color
- Energía a la música
 - Contraste musical
 - **Género de colores alternativos**
 - Efectos ópticos
 - Coloreando el brillo
 - Estructurando la diversión
 - Imaginación bajo la obscuridad
 - **Sueño revelando frescura**
 - La maestría de lo artístico
 - **Evolución de sueños en media noche**
 - Detalles aspirando deseo
 - Luz en espacios creativos
 - Uniendo sueños coloridos
 - Alegría en el albo
 - **Capacidad de capturar sueños**
 - Evolución de ambientes creativos

CONCEPTOS ELEGIDOS

Conceptos elegidos del proceso de sinónimos y antónimos.

Capacidad de capturar sueños
Género de colores alternativos
Sombra de visiones ópticas
Sueño revelando frescura

Evolución de sueños de media noche

FUNDAMENTACIÓN - FRASE ELEGIDA

“EVOLUCIÓN DE SUEÑOS DE MEDIA NOCHE”

Se eligió la frase conceptual “Evolución de sueños de media noche” ya que hace referencia a un cambio de género musical.

En combinación con tiempo, la media noche es un punto de cambio entre el hoy y el mañana, capaz de transformar y cambiar el entorno de una persona, a través de la música. La música nos puede involucrar a grandes y diferentes momentos de la vida personal el cual nos ayuda a identificarnos. La música tiene la capacidad de conectar a las personas en aspectos relacionados con lo estético, espiritual y lo emotivo, es decir que esa evolución que genera la banda musical, en un cambio de género, puede llegar a dar un significado que cambie el entorno de las personas.

DEFINICIÓN DE CONCEPTO

El grupo musical Katharsis tiene como propósito motivar a los jóvenes a través de su música a superar grandes obstáculos que enfrentan en su vida diaria, gracias a la música y sus mensajes.

EVOLUCIÓN DE SUEÑOS EN MEDIA NOCHE

¿Cómo es que funciona?

La frase "evolución de sueños en media noche" se basa en generar un cambio emocional y así despertar potentes emociones a través de la música y su letra, la música hace que la mente experimente grandes cambios emocionales y sirva como una herramienta terapeuta para mejorar un estado de ánimo.

La palabra "**Evolución**", hace referencia al cambio o la transformación de forma gradual de algo, en este caso se puede dar por medio de un cambio en el estado, en el ánimo de la persona o por una circunstancia, situación o idea.

La palabra "**Sueños**", hace referencia a la actividad mental en el estado fisiológico de autorregulación y reposo uniforme de un organismo, caracterizada por una imaginación sensomotora vivida que hace que se experimenten sueños como si fuera la realidad despierta.

La palabra "**Media noche**", hace referencia al punto de cambio entre el hoy y el mañana, es un proceso de cambio donde cada persona busca adquirir nuevos pensamientos que le ayuden a aumentar su calidad de vida, es decir a tomar decisiones de cambio para la vida.

¿CÓMO SERÁ REFLEJADA?

La frase **"Evolución de sueños en media noche"** será reflejada por medio de texturas, iconos, imágenes, una paleta de colores sobria y variedad en tipografías Sans Serif y Script. Esta combinación de elementos debe de mantener una jerarquía visual atractiva y estética que busque ser el complemento perfecto de la banda por medio de su música, su letra y su esencia.

"Evolución" se representará a través del cambio de género musical de la banda Katharsis, buscando crear nuevas emociones y sensaciones de cambio a través de las composiciones con imágenes, tipografías y texturas.

"Sueños" se representará en la propuesta por medio de un diseño y una línea gráfica con texturas visuales y trazos orgánicos.

"Media noche" se expresará a través de la paleta de color sobria, haciendo referencia en cambios de tonalidades y variaciones de color, representando ese cambio de hoy y mañana.

VISUALIZACIÓN



LOGO - IDENTIFICADOR GRÁFICO

ELEMENTOS DE DISEÑO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
ESTRUCTURA	Crear dinamismo y jerarquía visual.	Ejes mixtos (rectilíneo y curvos)	Fuerza.
TIPOGRAFÍA	Crear equilibrio visual y legibilidad.	Tipografías lineales, tipo Sans Serif.	Simplicidad.
COLOR	Crear armonía y equilibrio visual. versátil y funcional para sus diferentes aplicaciones.	Logotipo a un solo color (colores blanco, negro y tonalidades de café),	Superación personal.
ISOTIPO	Crear memorabilidad por parte del grupo objetivo.	Combinación de formas minimalistas.	Seguridad.

VISUALIZACIÓN



LOGO - IDENTIFICADOR GRÁFICO

ELEMENTOS DE DISEÑO

EJES



TIPOGRAFÍA



COLOR



ELEMENTOS GRÁFICOS



VISUALIZACIÓN



TABLA GENERAL DE DISEÑO

ELEMENTOS DE DISEÑO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
EJES	Crear jerarquías visuales.	Retícula informal y ejes mixtos.	Sensación de dinamismo.
TIPOGRAFÍA	Presentar legibilidad en la composición.	Tipografías con trazos orgánicos, fluidos, caligráficos, minimalistas y artísticas.	Sensación de movimiento y dinamismo.
COLOR	Crear valores positivos	Aplicación de tonalidades ocre, en combinación con sus colores complementarios.	Sensación de fuerza y sueños.
ELEMENTOS GRÁFICOS	Crear y definir un orden en el contenido gráfico.	Elementos geométricos vectoriales, complementado con efectos visuales (en color y formas) y fotografías.	Sensación de libertad.

VISUALIZACIÓN



TABLA GENERAL DE DISEÑO

ELEMENTOS DE DISEÑO	EJES	TIPOGRAFÍA	COLOR	ELEMENTOS GRÁFICOS

VISUALIZACIÓN



TABLA GENERAL - SOPORTE

ELEMENTOS DE DISEÑO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
EMPAQUE (material impreso y digital)	Resistente y fácil de manipular.	Texcote, calibre 12" o 16".	Sensación de calidad.
BOOKLET (material impreso)	Resistente y fácil de manipular.	Papel couche, calibre 12".	Sensación de calidad.
PRESSKIT (material impreso y digital) -DIVIDIR-	Práctico	Impreso: Papel bond. Digital: PDF Interactivo.	No Aplica
AFICHE PUBLICITARIO (material impreso)	Resistente y práctico.	Cartulina texcote, calibre 12".	No Aplica
PUBLICACIONES EN REDE SOCIAL (material digital)	Ser adaptable a todas las redes sociales.	Publicaciones digitales, RGB.	No Aplica
SITIO WEB (material digital)	Ser adaptable a todos los dispositivos móviles.	Diseño web responsive.	No Aplica
APLICACIÓN MÓVIL (material digital)	Ser adaptable a todos los dispositivos móviles.	Diseño de apps responsive.	No Aplica

VISUALIZACIÓN



TABLA GENERAL - FORMATO

ELEMENTOS DE DISEÑO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
MATERIAL DISCOGRÁFICO (material impreso y digital)	Sea ergonómico	Medidas 6x6 plg.	No Aplica
BOOKLET (material impreso)	Práctico de manipular.	Medida 6x20 plg.	No Aplica
PRESSKIT (material impreso y digital)	Práctico de manipular.	Impreso: Medida 8.5 x 11 plg. Digital: Medida 8.5 x 11 plg (612x792 px)	No Aplica
AFICHE PUBLICITARIO (material impreso)	Legibilidad.	Medidas 11x18 plg.	No Aplica
PUBLICACIONES EN REDE SOCIAL (material digital)	Ser adaptable y legible.	Medida 1000 x 1000 px.	No Aplica
SITIO WEB (material digital)	Ser adaptable y legible.	Medida 1920 x 1080 px.	No Aplica
APLICACIÓN MÓVIL (material digital)	Ser adaptable y legible.	Medida 1920 x 1080 px.	No Aplica



QUÉ SE VA A UTILIZAR COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

CÓMO SE VA A DISTRIBUIR

PIEZA	CARÁCTER	PROPÓSITO		LUGAR	TIEMPO	A TRAVÉS DE
LOGOTIPO medio impreso y digital	Diseño de imagen	Que el material discográfico y la campaña publicitaria cuente con un logotipo o imagen visual que los identifique como un mismo conjunto.		El logotipo será utilizado en todos los materiales gráficos que forman parte de la campaña para el lanzamiento del material discográfico de la banda Katharsis.	En lanzamiento de campaña de expectativa, central y de cierre.	Integrantes de la banda musical Katharsis y departamento de comunicación del grupo.

CAMPAÑA DE EXPECTATIVA **E F M A M J J A S O N D**

PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES medio digital	Diseño Publicitario	Crear expectativa e interés en la campaña, para que al grupo objetivo les sea fácil de recordar por su impacto visual.		Publicaciones realizadas en la red social de Facebook	En lanzamiento de campaña de expectativa, central y de cierre.	Integrantes de la banda Musical Katharsis y departamento de comunicación del grupo.
AFICHES PUBLICITARIOS medio impreso	Diseño Publicitario	Dar a conocer el nuevo material discográfico de la banda Katharsis, además de redes sociales sitio web y aplicación móvil para obtener información del grupo.		Cartelera ubicada en iglesias, centros y espacios religiosos.	2 Meses antes del lanzamiento de la campaña central. Agosto y Septiembre	Integrantes de la banda Musical Katharsis y departamento de comunicación del grupo.



QUÉ SE VA A UTILIZAR COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

CÓMO SE VA A DISTRIBUIR

PIEZA	CARÁCTER	PROPÓSITO		LUGAR	TIEMPO	A TRAVÉS DE
-------	----------	-----------	--	-------	--------	-------------

CAMPAÑA CENTRAL	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

<p>AFICHES PUBLICITARIOS</p> <p>medio impreso</p>	Diseño Publicitario	Medio para dar a conocer la nueva imagen de la banda musical Katharsis, además de promocionar su nuevo material discográfico, redes sociales, sitio web y aplicación móvil.		Carteleras ubicadas en iglesias, centros y espacios religiosos.	2 Meses en la campaña central. Y colocados de 2 a 5 días antes de cualquier evento o concierto realizado por la banda musical.	Integrantes de la banda Musical Katharsis y departamento de comunicación del grupo.
<p>PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES</p> <p>medio digital</p>	Diseño Publicitario	Dar a conocer la nueva imagen de la banda musical Katharsis, logrando que los jóvenes se sientan identificados con la banda a través de su música. Además de promover los sitios donde pueden escuchar y descargar la música de la banda e informarse sobre futuros eventos.		Publicaciones realizadas en la red social de Facebook	Las publicaciones duraran 2 meses, realizando publicaciones diarias.	Integrantes de la banda Musical Katharsis.
<p>PRESSKIT</p> <p>medio impreso y digital</p>	Diseño de imagen visual informativo	Ser la herramienta para informar a las radios, contratistas, patrocinadores y productoras sobre la historia, trayectoria y logros de la banda durante sus inicios.		La persona encargada de enviar y recibir la presentación a todos los medios y clientes será el bajista Onofre Marroquin, representante de la banda.	La presentación se entregara en un tiempo indefinido a todos los clientes y medios para que conozcan el trabajo realizado por la banda.	Se enviará a través de e-mail o de forma personal a los medios interesados.



QUÉ SE VA A UTILIZAR COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

CÓMO SE VA A DISTRIBUIR

PIEZA	CARÁCTER	PROPÓSITO		LUGAR	TIEMPO	A TRAVÉS DE
-------	----------	-----------	--	-------	--------	-------------

CAMPAÑA CENTRAL	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

SITIO WEB medio digital	Informativo promocional.	Dar a conocer por medio del sitio web la información completa de la banda, como su trayectoria, música, videos, fotografías, logros y eventos.		A través de su host.	El mantenimiento del sitio web se hará cada 3 meses, con el fin de ir actualizando información de interés para los jóvenes, como eventos próximos, conciertos o videos promocionales.	Integrantes de la banda Musical Katharsis y departamento de comunicación del grupo.
APLICACIÓN MÓVIL medio digital	Informativo promocional.	Dar a conocer por medio de la aplicación móvil la información completa de la banda, como su trayectoria, música, videos, fotografías, logros y eventos.		A través de su plataforma.	El mantenimiento del la aplicación móvil se hará cada 2 meses, con el fin de ir actualizando información de interés para los jóvenes, como eventos próximos, conciertos o videos promocionales.	Integrantes de la banda Musical Katharsis y departamento de comunicación del grupo.
MATERIAL DISCOGRÁFICO medio impreso y digital	Promocional.	Material discográfico el cual muestra su nueva imagen como grupo musical cristiano y en el se encuentra las nuevas canciones de la banda musical Katharsis.		Será promocionado y puesto en venta en comercios dedicados a la venta de discos musicales y en iglesias en las cuales asisten los integrantes de la banda.	El material discográfico estará siendo promocionado y vendido por tiempo indefinido y mientras dure en existencia.	Tiendas y centros de venta de discos musicales.

CAMPAÑA EXPECTATIVA

CAMPAÑA DE EXPECTATIVA

La primera fase tendrá lugar durante los meses de agosto y septiembre, el objetivo principal de la fase es poder cumplir el objetivo de introducir, interesar y crear interés por parte del grupo objetivo sobre el nuevo lanzamiento y cambio de imagen de la banda musical Katharsis, a través de las redes sociales (Facebook y Twitter).

PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES (FACEBOOK Y TWITTER)

Se realizará una serie de imágenes, que serán publicadas en las redes sociales de la banda, las cuales son Facebook y Twitter. Dicho material será publicado por los integrantes y encargados de administrar las redes sociales. La primera fase, esta conformada de 4-6 posts, en el cual se muestra contenido sobre fecha de lanzamiento del material discográfico, estas publicaciones deberán ser colocadas en el tiempo establecido, durante cada semana y cada mes.

CAMPAÑA CENTRAL

CAMPAÑA CENTRAL

La segunda fase tendrá lugar en los meses de octubre y noviembre, con la finalidad de dar a conocer a través de publicidad impresa y digital, la revelación del nuevo material discográfico de la banda musical. Se tomó como medio publicitario las redes sociales, ya que cuenta con un alcance mayor a un menor costo, el cual será de beneficio para la banda y administración poder llegar a un target más amplio con poco presupuesto.

AFICHES PUBLICITARIOS

La colocación de este material, estará a cargo del personal administrativo de la banda musical o bien, integrantes de la banda. Los afiches publicitarios deberán de ser colocados en iglesias, espacios y centros religiosos, dependerá de los espacios disponibles para colocar los afiches el tipo de soporte y seguridad que se le dará para que mantengan durabilidad y limpieza.

PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Al igual que la campaña de expectativa, se realizará una serie de imágenes, las cuales serán publicadas en Facebook y Twitter. Añadiendo un Script apto a la imagen para que tenga una relación entre texto e imagen.

CAMPAÑA DE CIERRE

CAMAPAÑA DE CIERRE

La última fase de la campaña, tomará lugar en el mes de Noviembre, fecha de lanzamiento del material discográfico. El objetivo de esta última fase es que la campaña perdure, sea recordada y cumpla el objetivo de haber promovido de manera efectiva el lanzamiento del material discográfico.

SITIO WEB

El sitio web se dará a conocer a través de las redes sociales, en el cual podrán encontrar material de interés para el grupo objetivo y personas que visiten el sitio, el objetivo principal es ser un medio de comunicación accesible en el cual se pueda, conocer la trayectoria de la banda, historia, biografía e intereses. También sirve como plataforma de reproducción musical, en el que cuenta con todas las canciones de sus álbumes anteriores, fotografías, material desagradable y compra de boletos para próximos conciertos.

Es importante mencionar que dentro del sitio web se hará publicidad para que además puedan encontrar música en plataformas musicales como Spotify.

APLICACIÓN MÓVIL

La aplicación será promovida a través de las redes sociales, siendo un complemento del sitio web, para que los usuarios puedan seguir en contacto con la banda, descubriendo nueva música, eventos y conciertos.

PROCESO DE BOCETAJE

PROCESO DE BOCETAJE (EXPLORACIÓN DE IDEAS)

A continuación se describe el proceso de boletaje, el cual evidencia el proceso desarrollado de todas las piezas gráficas que se implementarán en la imagen del material discográfico y campaña publicitaria, basándose en el concepto, el proceso comenzará desde creación de logotipo hasta el final de material con una propuesta preliminar.

El proceso de bocetaje se realizará con una explicación a través de iconos, que facilitaran la comprensión del proceso realizado.



Bocetaje Manual:

Icono destinado para colocar todas aquellas propuestas plasmadas en lápiz y papel (boletaje manual)



Bocetaje Digital:

Icono destinado para identificar todas las propuestas que fueron digitalizadas en programas de diseño.



Pruebas:

Icono que se utilizará en todas las propuestas que se ven necesarias para realizar cambios u explorar nuevas opciones.



Propuesta aprobada:

Icono que se implementará en todas aquellas propuestas mejor graficadas visualmente. También se utilizará para toma de decisión para el proceso de validación.



Propuesta rechazada:

Icono que se utilizara para descartar propuestas en su totalidad, dicha propuesta no se seguirá trabajando.

PROCESO DE BOCETAJE

IDENTIFICADOR GRÁFICO (BOCETAJE)

Se desarrolló la propuesta de logotipo a través de una serie de pasos. Como primer punto se tomó la inicial del nombre de la banda musical "K", para luego comenzar a realizar un proceso de bocetaje de forma manual, basándose en el concepto elegido anteriormente **"Evolucion de sueños de media noche"** y a la tabla de visualización.

Luego de definir algunas propuestas con mayor potencial, se comenzó el proceso de digitalización de logotipo.

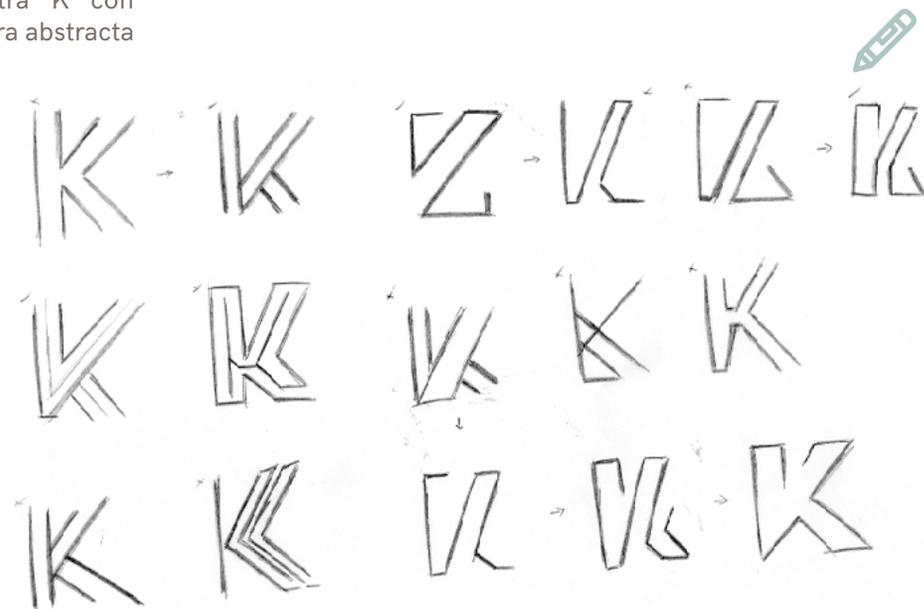
Para terminar, se evaluó y validó las mejores propuestas.

Se realizaron varias propuestas, en el cual hubiera un proceso de creación del identificador gráfico para la banda Katharsis.

Dicho identificador tiene base en figuras geométricas y trazos rectilíneos. Se debe de enfocar en la esencia de la banda musical y el concepto "Evolución de sueños en media noche".

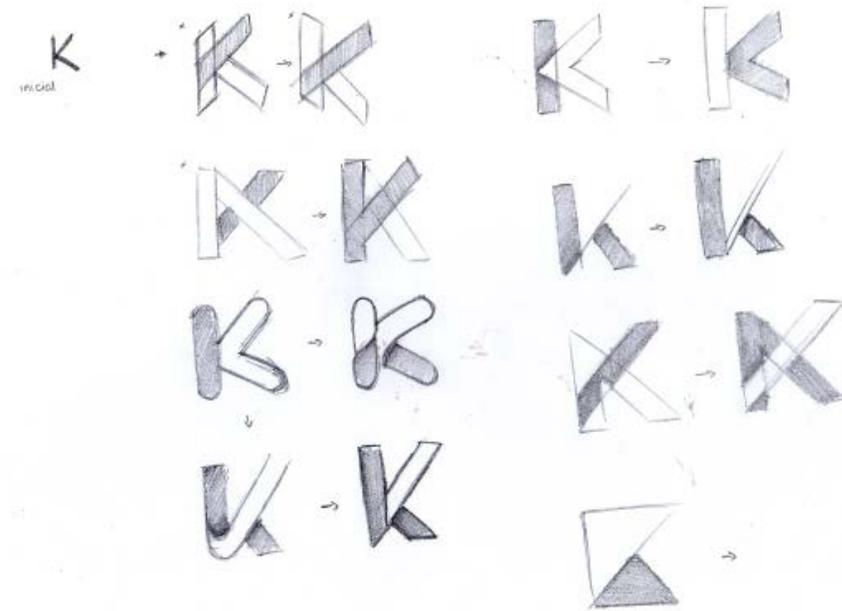
PROPUESTA No.1 (BOCETAJE)

Como se menciona en la tabla de visualización, el logotipo debe de representar a la banda musical de una manera simple. La primera propuesta se basa en la letra "K" con trazos rectos. Se busca representar de una manera abstracta la inicial del nombre.



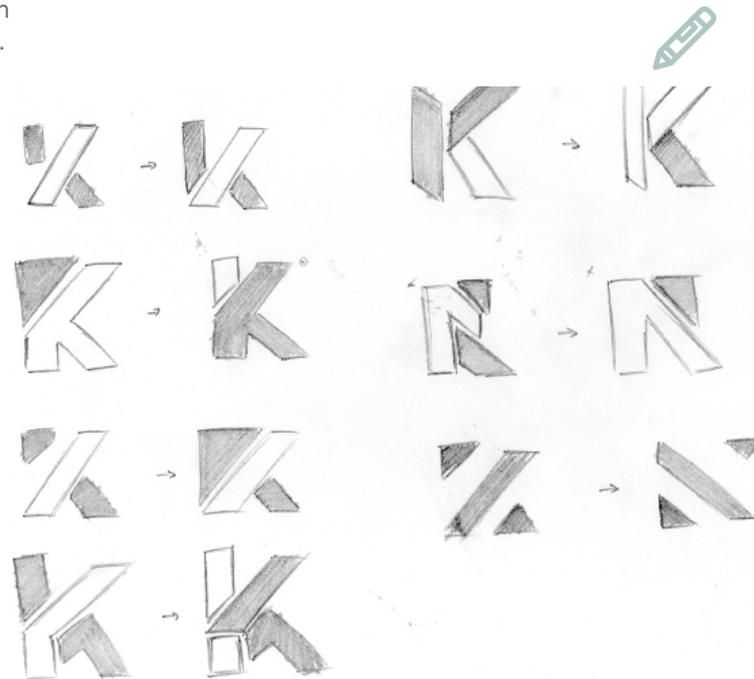
PROPUESTA No.2 (BOCETAJE)

En esta propuesta se buscó crear planos sobrepuestos, que den forma a la inicial "K". Buscando representar "una evolución" y una transformación que van evolucionando hacia el cambio de género musical de la banda.



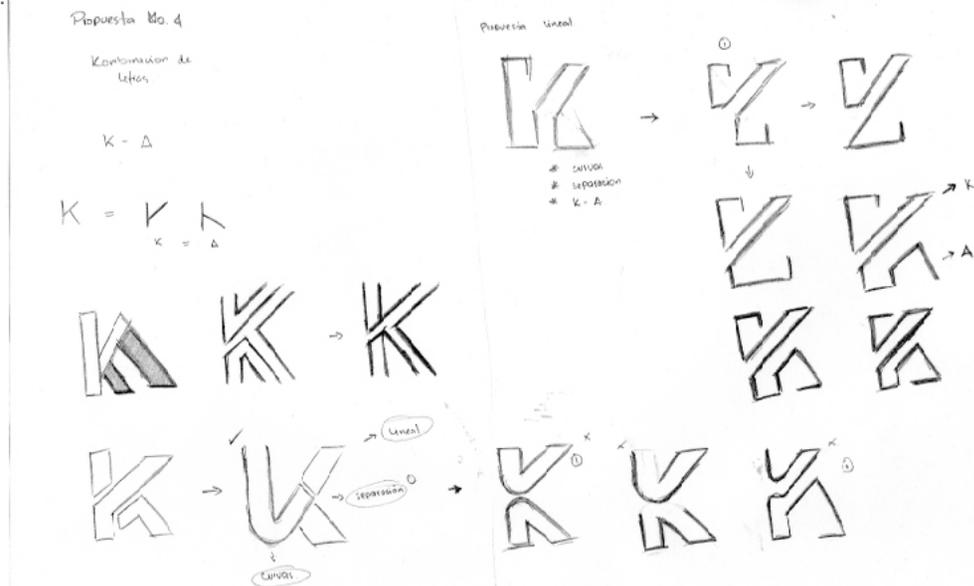
PROPUESTA No.3 (BOCETAJE)

En la propuesta se busca crear una abstracción de la letra "K" a través de planos que fueran dando forma a la letra, sin que perdiera legibilidad y que no fuera difícil de identificar.



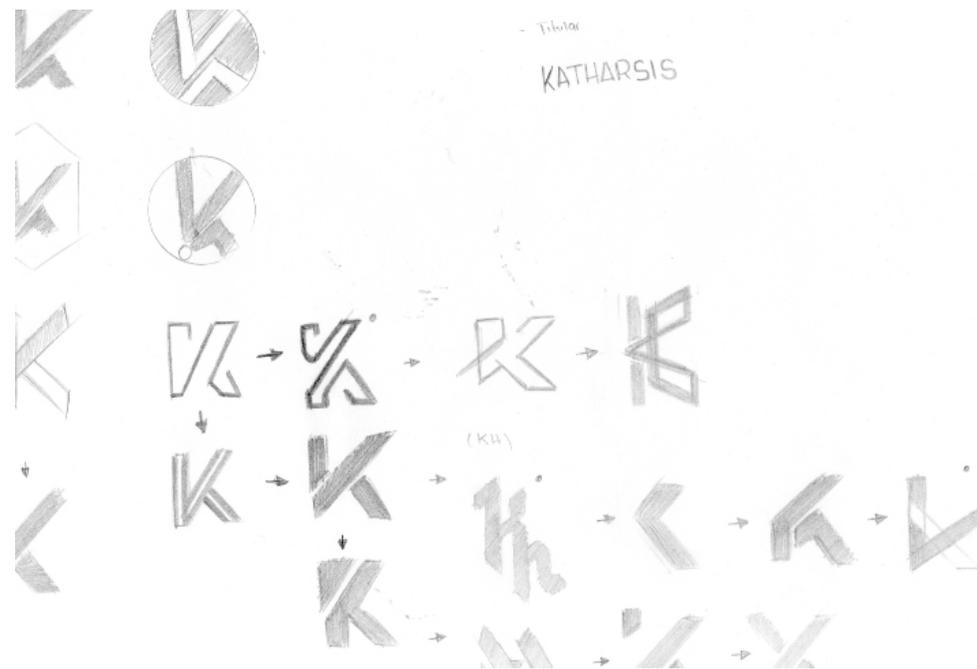
PROPUESTA No.4 (BOCETAJE)

Algunas de estas propuestas trataron de unificar dos letras del nombre de la banda "Katharsis". Se hicieron combinaciones con "K - A" "K - N" Y "K - H". Se busca representar de una mejor manera la unificación de elementos, volviendo más representativo el logotipo (identificador gráfico).



PROPUESTA No.3 (BOCETAJE)

Se realizaron varias propuestas de evolución, para llegar a una propuesta más sólida y estética.





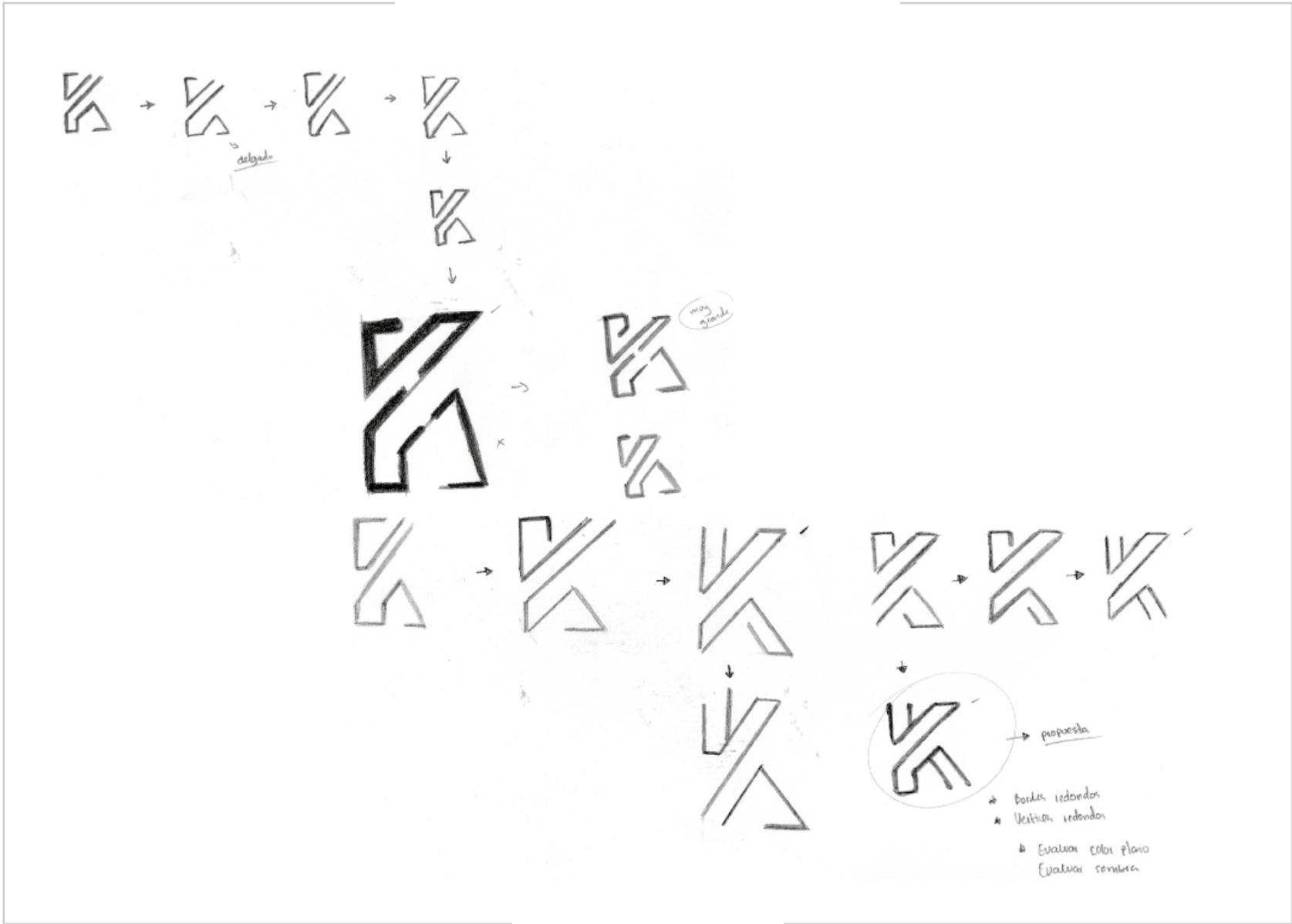
IDENTIFICADOR GRÁFICO (BOCETAJE)

Se digitalizaron las mejores propuestas de cada sección en el proceso de boletaje. La idea principal es representar el nombre de la banda a través de un identificador gráfico, en este caso la letra "K". El identificador se representa con una estructura lineal, ya que la tendencia en el género musical indie es representar a los grupos musicales con nombres o letras estilizadas.

Las propuestas se realizaron con una estructura y elementos geométricos como el triángulo, cuadrado y círculo.

Con el fin de que el logotipo tenga una estructura más sólida y una integración a la combinación de elementos de forma que represente a la banda como una unión y perfección.





EVOLUCIÓN DE LOGOTIPO (BOCETAJE)

(Ver bocetaje) La propuesta de logotipo presentada, combina varias características entre la opción 1 y la 4. La cual busca representar un logotipo más abstracto, basándose en una estructura geométrica, combinada con trazos rectilíneos.

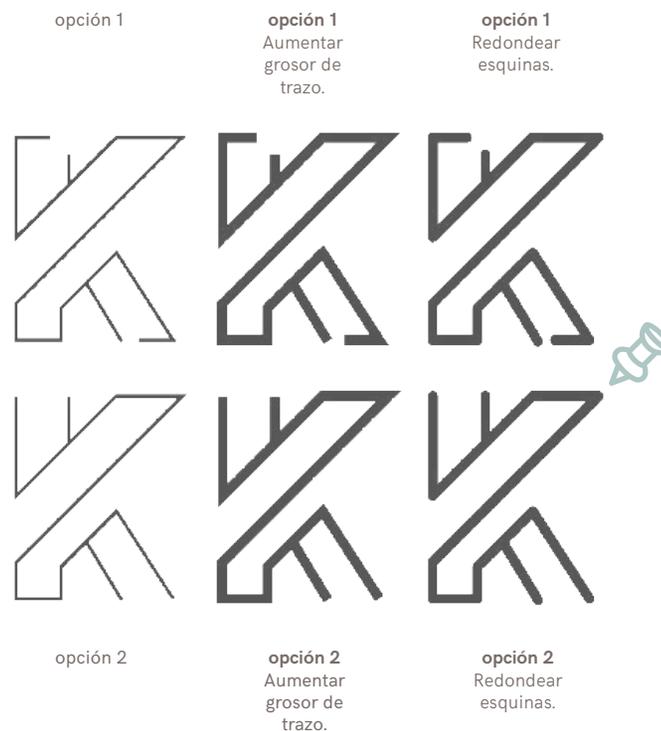
Se presenta una evolución en la estructura del logotipo, una propuesta final más concreta la cual ayude a identificar la esencia de la banda musical de una forma más abstracta.

Cambios a propuesta de logotipo.

1. Aumentar grosor de trazo: el cual le da más fuerza al logotipo visualmente y ayude a resaltar su estructura. Para que el logotipo pueda entrenadores y verse de una manera más clara en cualquier tamaño.

2. Redondeo de esquinas: Se añadió un redondeo de esquinas para darle más valor al logotipo, una propuesta amigable.

Esta es una propuesta preliminar para logotipo de la nueva imagen para la banda musical, más adelante será validada por expertos en el tema, diseñadores gráficos y grupo objetivo.





PROPUESTA DE LOGOTIPO (DIGITAL)

El logotipo esta construido a base de la estructura de la letra "K", la propuesta busca representar de manera abstracta y lineal esta misma letra, por medio de figuras geométricas y líneas. Haciendo que la propuesta de logotipo sea practica, simple, única, memorable y adaptable.



PROPUESTA DE LOGOTIPO (DIGITAL)

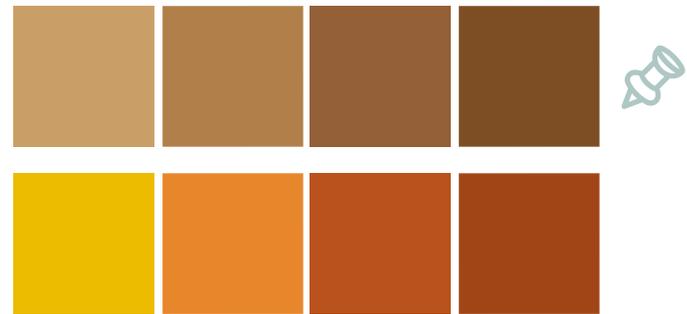
Las propuestas realizadas, se hicieron con base a las tendencias en el diseño gráfico del año 2017. Por medio del arte lineal, el cual utiliza un espesor constante de líneas con un solo color solido incorporado, esta tendencia se puede observar en varias marcas que desean transmitir diversión, modernidad y dinamismo. Es un proceso para explorar excelentes oportunidades creativas que incorporen espacios negativos con diseños lineales. También por medio del Minimalismo, que es una manera practica de representar logotipos, diseños simples que llaman la atención.





PROPUESTA DE APLICACIÓN DE COLOR (DIGITAL)

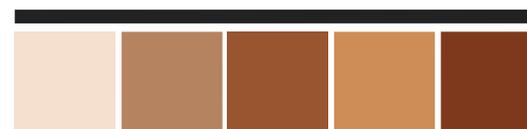
Para la selección de color, se tomó en cuenta los colores representativos del género musical indie. Los colores representativos de la música indie son colores ocre y sus variaciones. Cabe mencionar que la paleta de colores actual de la banda musical no esta definida, ya que cuentan con tonalidades oscuras, combinados con colores fríos; como el azul, morado y Aqua.



PROPUESTA DE APLICACIÓN DE COLOR (DIGITAL)

Se realizaron diferentes pruebas de color, que representarían y transmitirían la esencia de la banda musical, y así mismo que transmitirían sueño y evolución. Por lo que se tomaron varias combinaciones de colores aplicando un color ocre. Las pruebas de color ayudan a reforzar el concepto según la tabla de visualización.

Para crear un alto contraste visual, se eligieron tonalidades oscuras de fondos, con el fin de que el color principal resalte sobre dicho fondo.



opción 1



opción 2



opción 3



opción 4



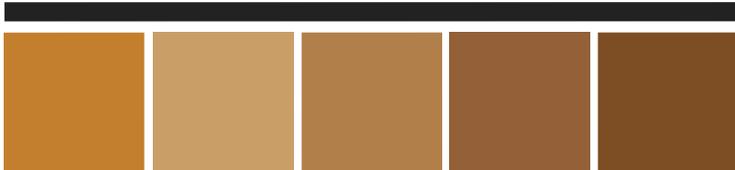
opción 5



opción 6

PROPUESTA DE APLICACIÓN DE COLOR - LOGOTIPO (DIGITAL)

La propuesta principal de color para el logotipo se basa en la gama de colores que presenta el color Ocre, el color ocre es un color estándar del amarillo en combinación con el naranja semiclaro y de saturación moderada. Esta paleta de color, va de la mano a la representación del género musical y a la esencia de la banda Katharsis.

		C: 74% M: 64% Y: 61% K: 78%	R: 34 G: 34 B: 34	HEX: 222222
				
C: 20% M: 52% Y: 89% K: 9%	C: 25% M: 40% Y: 65% K: 0%	C: 30% M: 50% Y: 75% K: 10%	C: 35% M: 60% Y: 80% K: 25%	C: 40% M: 65% Y: 90% K: 35%
R: 194 G: 127 B: 44	R: 202 G: 158 B: 103	R: 177 G: 127 B: 74	R: 147 G: 96 B: 55	R: 125 G: 78 B: 36
HEX: C27F2C	HEX: CA9E67	HEX: B17F4A	HEX: 936037	HEX: 7D4E24

PROPUESTA DE APLICACIÓN DE COLOR - LOGOTIPO (DIGITAL)

Se realizaron varias aplicaciones de color, con las paletas seleccionadas al identificador gráfico, para tener una visualización más clara. La primera opción se aplicó color plano al logotipo.

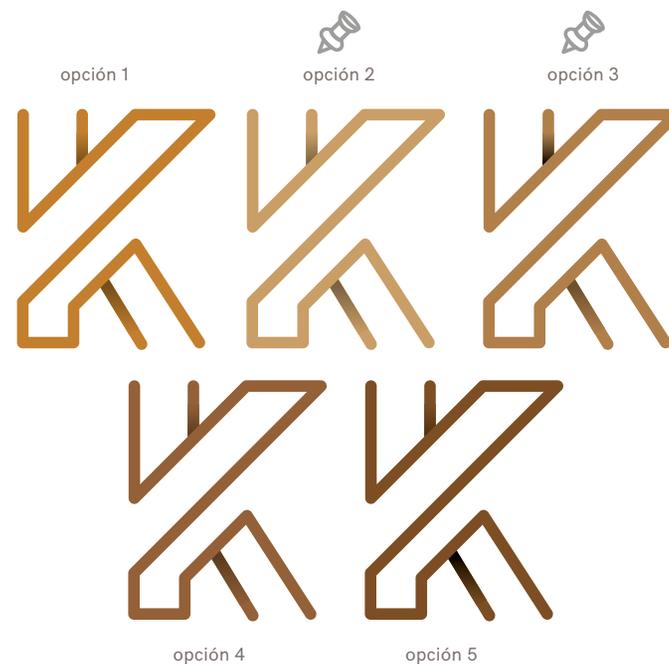
Opción 1 y 2: Se puede observar que tiene un peso visual equilibrado, ya que el tono del color no es tan fuerte, se aprobó las opciones de colores claros y suaves.



PROPUESTA DE APLICACIÓN DE COLOR - LOGOTIPO (DIGITAL)

Se realizó una propuesta de color, agregando sombras a varias partes del logotipo, el cual ayude a representar el concepto de "sueños" y "evolución" el cual se represente dando sensación de capas superpuestas.

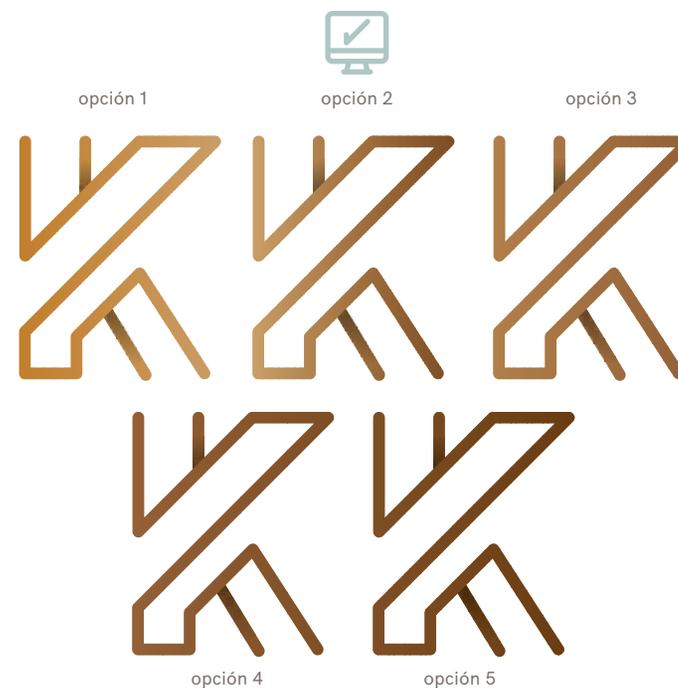
En las opciones 2 y 3, determinó que logran un equilibrio visual adecuado y se logra observar con mayor detalle la sombra.



PROPUESTA DE APLICACIÓN DE COLOR - LOGOTIPO (DIGITAL)

Se realizó una propuesta de color, agregando un degradé tomando la misma paleta de color seleccionada. Estas pruebas buscan transmitir de mejor manera el concepto de "sueños", "evolución" y de la misma forma un cambio del género musical de la Banda, representando un cambio positivo.

La opción 2, se puede observar que mantiene una sobriedad en cuanto a la combinación de tonos.



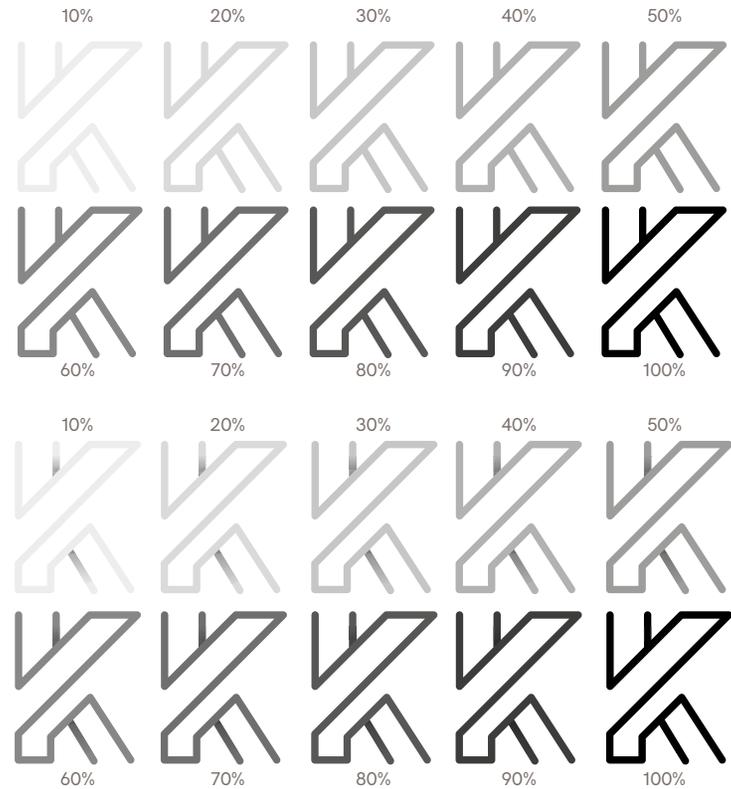
PROPUESTA DE APLICACIÓN DE COLOR - LOGOTIPO (DIGITAL)

Se realizó una propuesta sobre fondos de color negro y color blanco, se llegó a la conclusión que la opción 2, es la que más se adecua a una mejor aplicación sobre distintos fondos, ya que crea y provoca un alto contraste sin opacar el logotipo.



PROPUESTA DE APLICACIÓN DE COLOR - LOGOTIPO (DIGITAL)

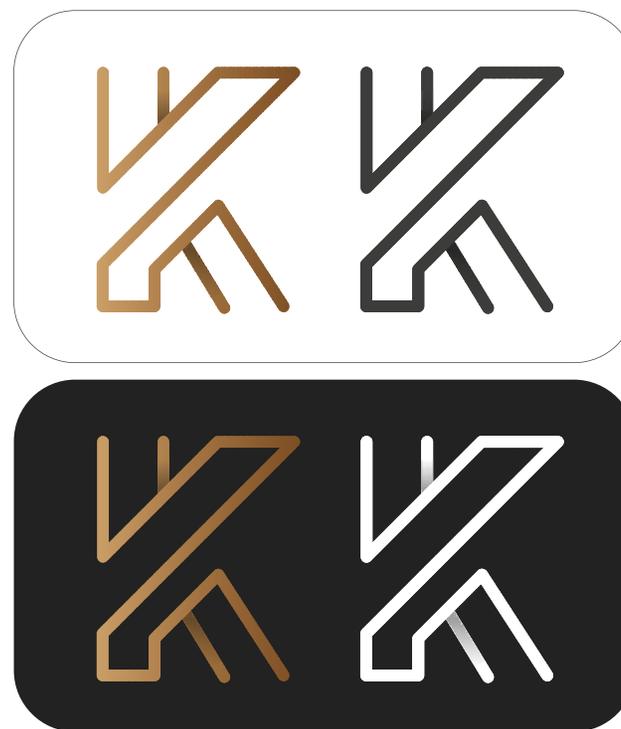
Se realizó una propuesta en su escala de grises, para una mejor aplicación en piezas gráficas.



PROPUESTA DE APLICACIÓN DE COLOR - LOGOTIPO (DIGITAL)

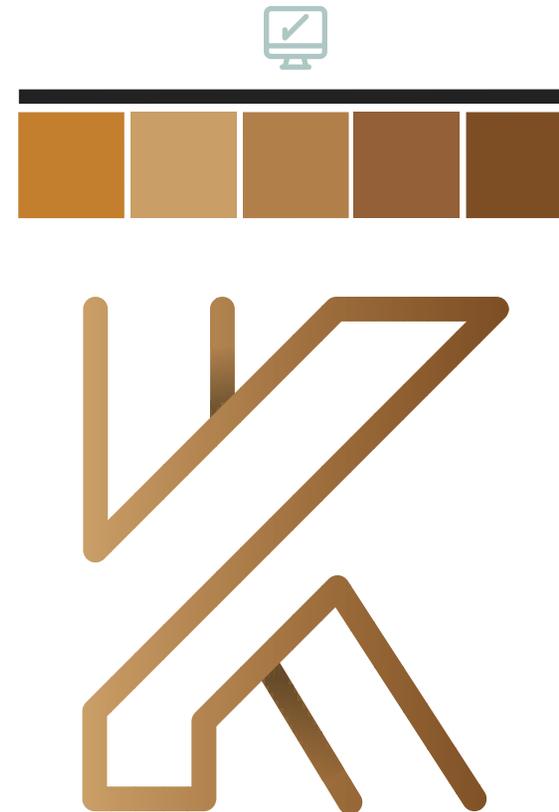
Aplicación de logotipo en fondos blancos: El color ocre cumple con varias características que lo permite ser visible en varios fondos, gracias a sus colores cálidos crea alto contraste en fondos blancos.

Aplicación de logotipo en fondos negros: También se puede observar que el logotipo cumple con ser visible en fondos negros, sin embargo se realizó una propuesta con el logotipo y su color plano; el blanco, que de igual manera crea un alto contraste en la aplicación con el fondo.



PROPUESTA DE APLICACIÓN DE COLOR - LOGOTIPO (DIGITAL)

Para el identificador gráfico se aplico la gama de colores ocre claros, tomando en cuenta las profundidades realizadas a través de las sombras y efecto de luz por medio del cambio de colores por medio del degradé.



PRUEBAS TIPOGRÁFICAS (BOCETAJE)

Se realizaron propuestas de tipografías digitales para el nombre de la banda musical y tiene como requisito por parte del cliente llevar siempre el nombre de la banda "Katharsis".

Se realizó un análisis en base a la estructura de las tipografías las cuales deben de ser simples, legible, basadas en elementos y figuras geométricas. Características similares a la del isotipo.

DUAL 300
KATHARSIS

MAGNITUD
KATHARSIS

NOIR
KATHARSIS

ONE DAY
KATHARSIS

ORKNEY
KATHARSIS

OSWALD
KATHARSIS

PIER SANS
KATHARSIS

SAN FRANCISCO
KATHARSIS

CONCRE
KATHARSIS

ROSARINA
KATHARSIS

IKAROS
KATHARSIS

BEYNO
KATHARSIS

TRACK
KATHARSIS

MONTSERRAT
KATHARSIS

PRUEBAS TIPOGRÁFICAS (BOCETAJE)

Se realizó una selección amplia de tipografías, las cuales iban relacionadas con las características del logotipo. Dicha selección tipográfica busca reforzar jerárquicamente al logo, generando una sensación de modernidad, juventud y simpleza.

En cada tipográfica se presento el alfabeto y las variaciones tipográficas.

DUAL 300

KATHARSIS

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

regular

MAGNITUD

KATHARSIS

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

regular - light - bold

NOIR

KATHARSIS

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

regular - medium



ONE DAY

KATHARSIS

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456789

regular



ORKNEY

KATHARSIS

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

light - regular - medium - bold

OSWALD

KATHARSIS

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

regular



PIER SANS

KATHARSIS

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

regular

MONTSEERRAT

KATHARSIS

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

regular - light - **bold**



SAN FRANCISCO

KATHARSIS

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

regular - light - **bold**

CONCRE

KATHARSIS

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

regular

ROSARINA

KATHARSIS

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

IKAROS

KATHARSIS

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

light - regular

BEYNO

KATHARSIS

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

REGULAR

PRUEBAS TIPOGRÁFICAS (BOCETAJE)

Se realizaron pruebas tipográficas para los cuerpos de texto, títulos, subtítulos dentro del Booklet y Presskit.

OPEN SANS

Lorem Ipsum es simplemente el texto de relleno de las imprentas y archivos de texto. Lorem Ipsum ha sido el texto de relleno estándar de las industrias desde el año 1500, cuando un impresor (N. del T. persona que se dedica a la imprenta) desconocido usó una galería de textos y los mezcló de tal manera que logró hacer un libro de textos especimen.

MAGNITUD

Lorem Ipsum es simplemente el texto de relleno de las imprentas y archivos de texto. Lorem Ipsum ha sido el texto de relleno estándar de las industrias desde el año 1500, cuando un impresor (N. del T. persona que se dedica a la imprenta) desconocido usó una galería de textos y los mezcló de tal manera que logró hacer un libro de textos especimen.



MONTSERRAT

Lorem Ipsum es simplemente el texto de relleno de las imprentas y archivos de texto. Lorem Ipsum ha sido el texto de relleno estándar de las industrias desde el año 1500, cuando un impresor (N. del T. persona que se dedica a la imprenta) desconocido usó una galería de textos y los mezcló de tal manera que logró hacer un libro de textos especimen.

CONCRE

Lorem Ipsum es simplemente el texto de relleno de las imprentas y archivos de texto. Lorem Ipsum ha sido el texto de relleno estándar de las industrias desde el año 1500, cuando un impresor (N. del T. persona que se dedica a la imprenta) desconocido usó una galería de textos y los mezcló de tal manera que logró hacer un libro de textos especimen.



UNIVERS LT

Lorem Ipsum es simplemente el texto de relleno de las imprentas y archivos de texto. Lorem Ipsum ha sido el texto de relleno estándar de las industrias desde el año 1500, cuando un impresor (N. del T. persona que se dedica a la imprenta) desconocido usó una galería de textos y los mezcló de tal manera que logró hacer un libro de textos especimen.



SAN FRANCISCO

Lorem Ipsum es simplemente el texto de relleno de las imprentas y archivos de texto. Lorem Ipsum ha sido el texto de relleno estándar de las industrias desde el año 1500, cuando un impresor (N. del T. persona que se dedica a la imprenta) desconocido usó una galería de textos y los mezcló de tal manera que logró hacer un libro de textos especimen.

PROCESO DE BOCETAJE

PORTADA DE CD (BOCETAJE)

Se desarrollo la propuesta de logotipo a través de una serie de pasos. Como primer punto se tomo la inicial del nombre de la banda musical "K", para luego comenzar a realizar a realizar un proceso de boletaje de forma manual, basándose en relación al concepto elegido anteriormente **"Evolucion de sueños de media noche"** y a la tabla de visualización.

Luego de definir algunas propuestas con mayor potencial, se comenzó el proceso de digitalización de logotipo.

Para terminar, se evaluó y valido las mejores propuestas.



PROPUESTA - PORTADA CD (DIGITAL)

Se realizó pruebas para diseños de portadas de CD, se tomó la portada de CD como punto de partida para diseñar la imagen del material discográfico. En las opciones de diseño se tomo en cuenta la paleta de color seleccionada para la propuesta de logotipo, también se tomó el patrón diseñado para unificar la propuesta.

Se realizaron 4 propuestas, en las cuales se juega con diferentes posiciones del patrón, logotipo y nombre de la banda. El cd presenta un diseño simple y fácil de identificar.

Se eligió la propuesta no. 4, debido a que tiene un diseño completo aprovechando el patrón de la mejor manera, el logotipo de la banda musical se logra identificar, ya que en la propuesta de color se estableció un color blanco de logotipo aplicado a fondos oscuros. El diseño presenta un contraste tanto en color y textura visual, volviéndola una propuesta acorde al concepto.

opción 1



opción 2



opción 3



opción 4

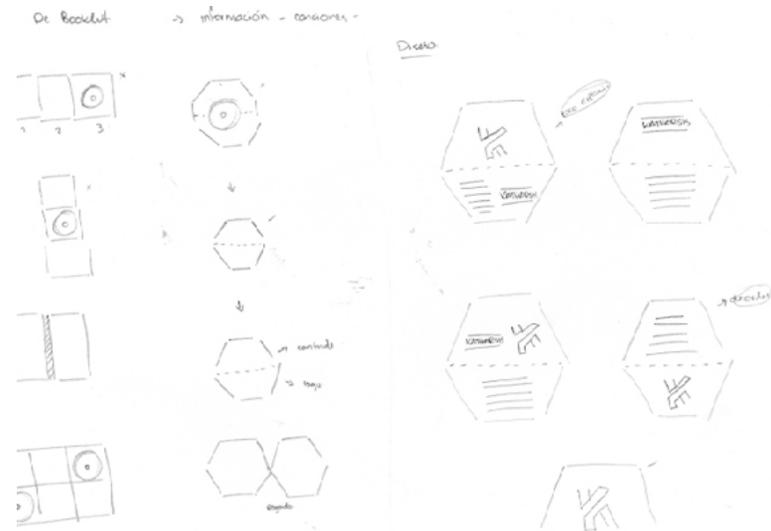
PROPUESTA - BOOKLET (MANUAL)

El diseño de un booklet se debe de acoplar al estilo de la banda musical, el booklet tiene como objetivo difundir la música con un valor agregado visualmente.

Proceso manual:

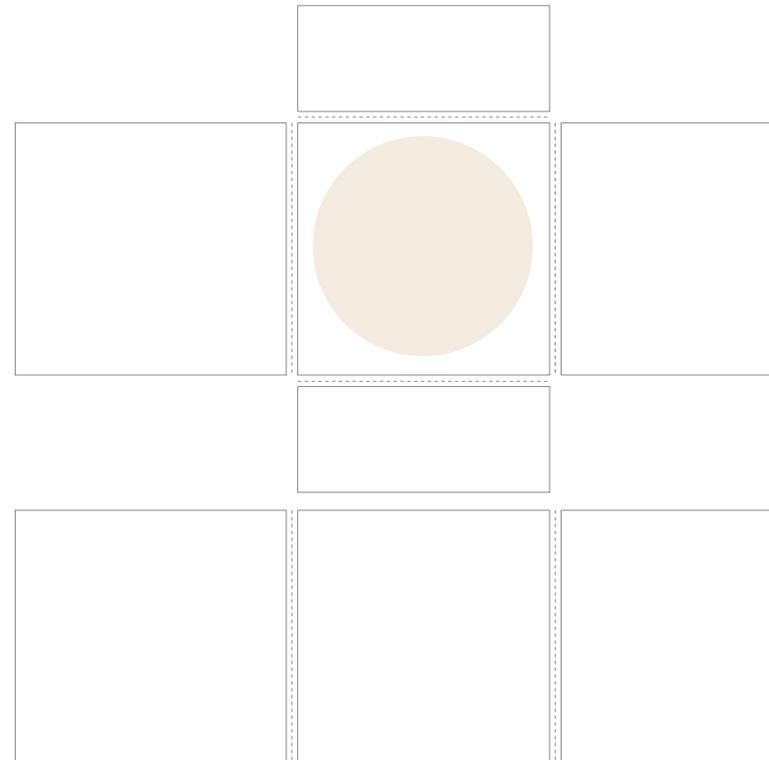
En el proceso se tomaron características representativas de la banda musical, es por eso que se realizaron propuestas basadas en figuras geométricas, cuadrado, rectángulo y hexagono. El booklet debe de representar una evolución que al final se complementa o se define una estructura.

Se realizaron propuestas con dobleces, para que se fueran formando partes y llegar a una forma definida, en el booklet se debe de contemplar que debe de llevar el CD y un troquel donde muestra el listado de canciones que incluye el material discográfico.



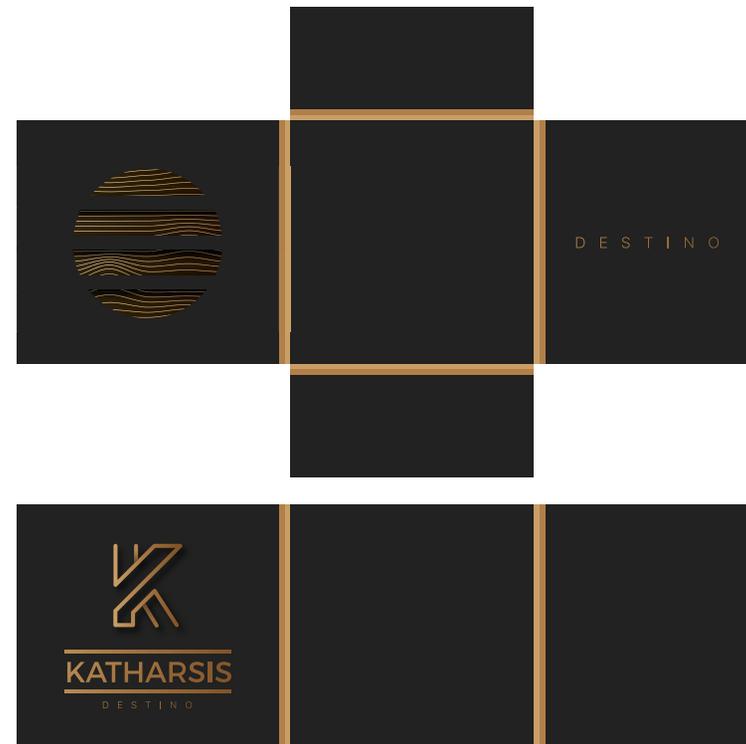
PROPUESTA - BOOKLET (DIGITAL)

Se tomo la propuesta No.2 para digitalizar, el cual se representa de manera horizontal, con varias pestañas que representan una unión, los dobleces representan la "evolución" para ir formando una figura definida. El Booklet debe de ser de un tamaño aceptable para su manipulación.



PROPUESTA - BOOKLET (DIGITAL)

De acuerdo a las propuestas de diseño realizadas en las portadas de CD, se puede partir de una línea gráfica.



PROPUESTA - PRESSKIT (MANUAL)

El presskit, visualmente debe de ser creativo e innovador, ya que dentro del material se encuentra la formación, historia y trayectoria de la banda. Por lo que al ser entregada a productoras o personas de interés debe de verse innovador y creativo.

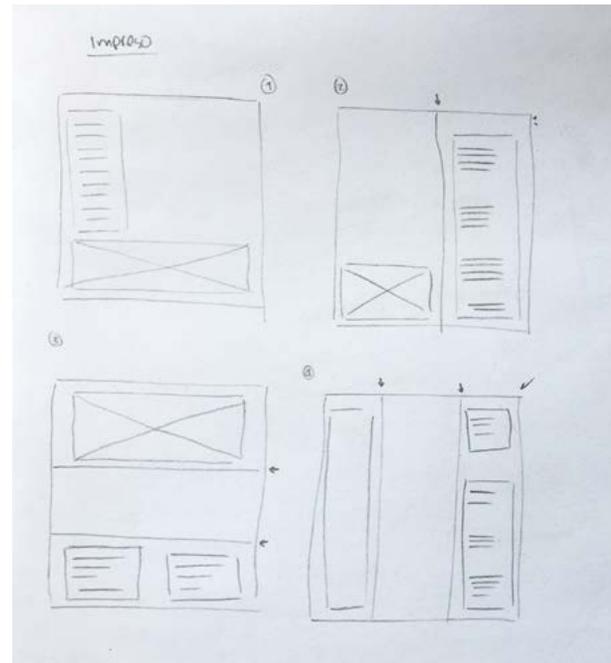
Dentro del presskit incluyen varias secciones, en donde se puede ir encontrando diferente información de la banda, la cual fue proporcionada por la banda. El contenido es la información de su trayectoria, tarjetas de presentación para futuras contrataciones, próximos eventos y un demo del CD.

PROPUESTA - PRESSKIT (MANUAL)

Version impresa:

Para la versión impresa se realizaron propuestas como un tipo de caja en el cual guardar la información, con secciones determinadas.

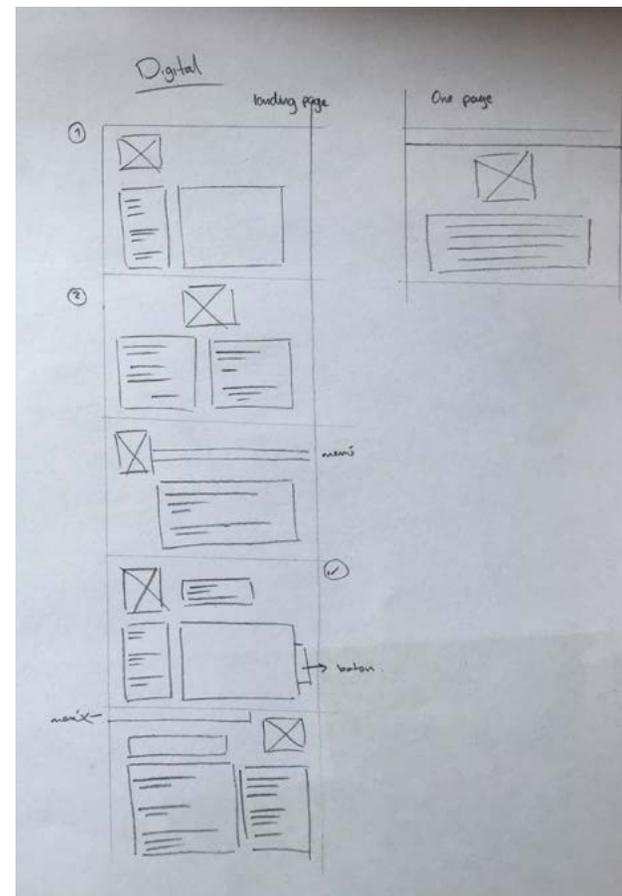
La propuesta debe de contener orden visual, el cual permita identificar facilmente el contenido.



PROPUESTA - PRESSKIT (MANUAL)

Version digital:

Para la versión digital, se realizó una presentación interactiva, el cual cuenta con el logotipo de la banda como inicio, y se despliega un menú con los contenidos e información.



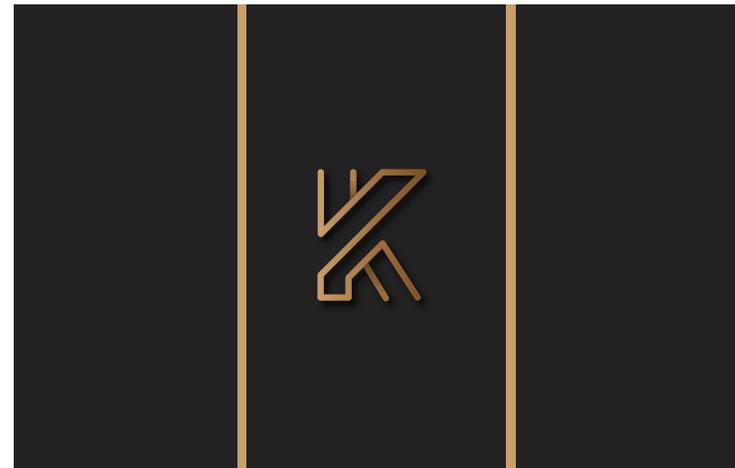
PROPUESTA - PRESSKIT (DIGITAL)

Version impresa:

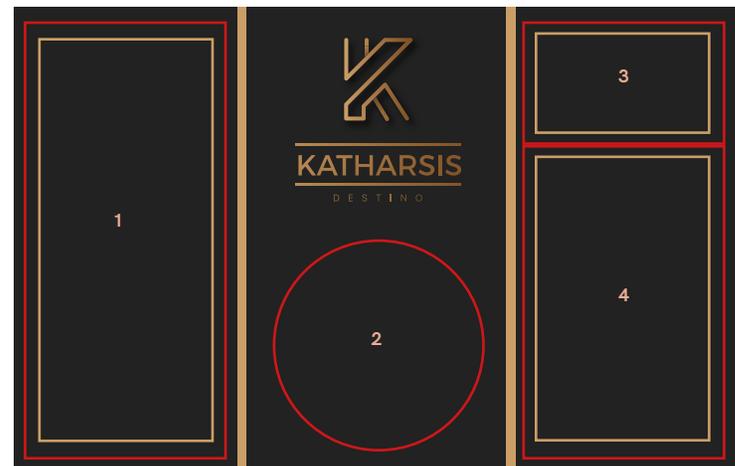
Para la versión impresa, se realizó un troquel basado en una retícula modular, cada sección contiene información. Cuenta con una sección el cual contiene un hoja carta con la trayectoria musical, una tarjeta de presentación y un afiche con próximos eventos.

1. Trayectoria musical
2. Demo de CD
3. Tarjeta de presentación
4. Afiche de próximos eventos.

Presskit - Tiro



Presskit - Retiro



PROPUESTA - PRESSKIT (DIGITAL)

Version impresa:

1. Trayectoria musical
2. Demo de CD
3. Tarjeta de presentación
4. Afiche de próximos eventos.



PROPUESTA - PRESSKIT (DIGITAL)

Version impresa:

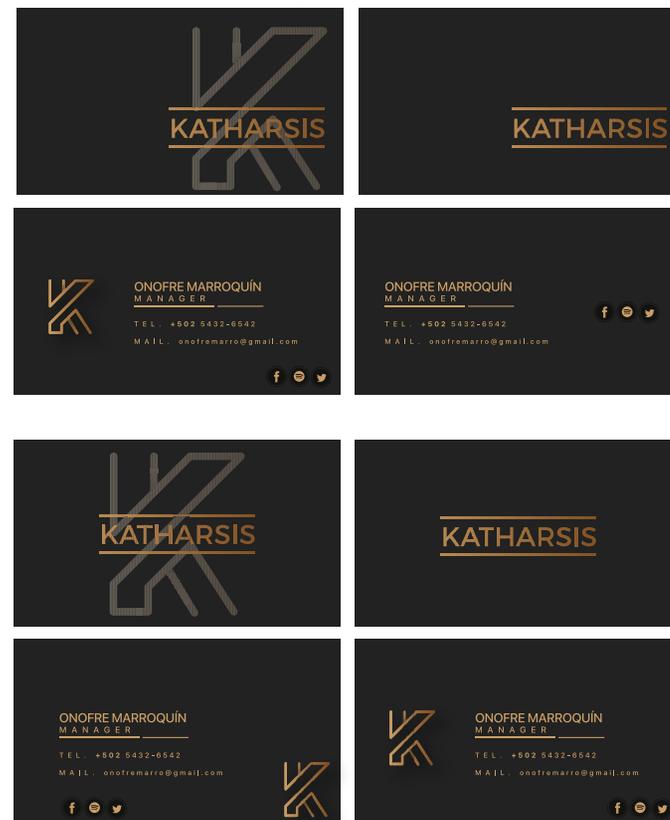
1. Trayectoria musical
2. Demo de CD
3. Tarjeta de presentación
4. Afiche de próximos eventos.

Tarjeta de Presentación:

Se eligió la opción similar a la portada del Booklet, donde cuenta con un contraste visual en los colores y la diagramación a la de trayectoria musica.

Incluye:

- Logotipo
- Información
- Contacto



PROPUESTA - PRESSKIT (DIGITAL)

Version impresa:

1. Trayectoria musical
2. Demo de CD
3. Tarjeta de presentación
4. Afiche de próximos eventos.

Afiche Próximos Eventos:

Afiche mostrando próximos eventos, se realizaron pruebas de diagramación de acuerdo al contenido del material para presentar una opción que mantenga orden en el contenido.

Las opciones deben de crear contraste visual, para identificar con mayor rapidez la información.

Incluye:

- Logotipo
- Información de próximos eventos
- Redes sociales



KATHARSIS - DESTINO
PRÓXIMOS EVENTOS

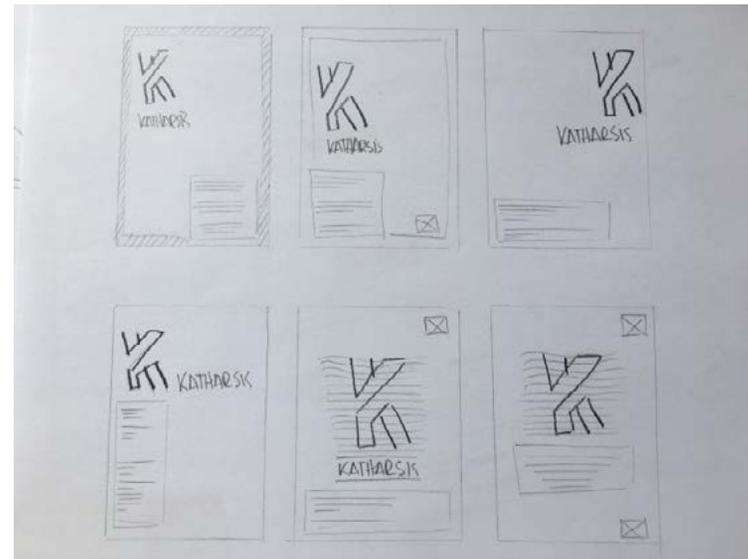
13 NOV-17	KATHARSIS - DESTINO Línea 21:30 U11C-05 EL GARAGE 📍 Guatemala, Zona 4, Ruta No. 2
07 FEB-17	KATHARSIS - DESTINO Línea 21:30 U11C-05 PASEO CAYALÁ 📍 Guatemala, Zona 4, Ruta No. 2
19 JUN-17	KATHARSIS - DESTINO Línea 21:30 U11C-05 TEATRO DE LA CULTURA 📍 Guatemala, Zona 4, Ruta No. 2
21 AGO-17	KATHARSIS - DESTINO Línea 21:30 U11C-05 ANTIGUA GUATEMALA 📍 Guatemala, Zona 4, Ruta No. 2

katharsisonline.com.gt

f s t

PROPUESTA - AFICHES PUBLICITARIOS (MANUAL)

Se realizaron pruebas de diagramación tomando en cuenta la información que se colocaría en el material, determinando la información se realizaron pruebas para generar orden y jerarquías visuales en los materiales.



PROPUESTA - AFICHES PUBLICITARIOS (MANUAL)

Se eligió varias opciones que van desacuerdo a la línea gráfica, y se complementan visualmente, las pruebas están divididas en 3 columnas, el cual permite que haya espacios de respiro entre cada cuerpo de texto e información. Se descartaron las otras opciones ya que se ve saturado de contenido y los elementos toman gran parte del contenido.



PROPUESTA - SITIO WEB (MANUAL)

Para el proceso de bocetaje del sitio web, se realizó propuestas de diseño de Landing Page o One Page. se tomaron aspectos de la línea gráfica de las demás piezas para complementar con el sitio web. El sitio web explica de mejor manera toda la información de la banda musical. Todo el proceso está dividido por secciones, el diseño se basa en las piezas gráficas, manteniendo las tipografías, paleta de colores, diagramaciones y estructuras.

Inicio: Se presenta el logotipo de la banda.

- **Videos:** Muestra una sección de videos, acompañado de una breve información.

Banner informativo

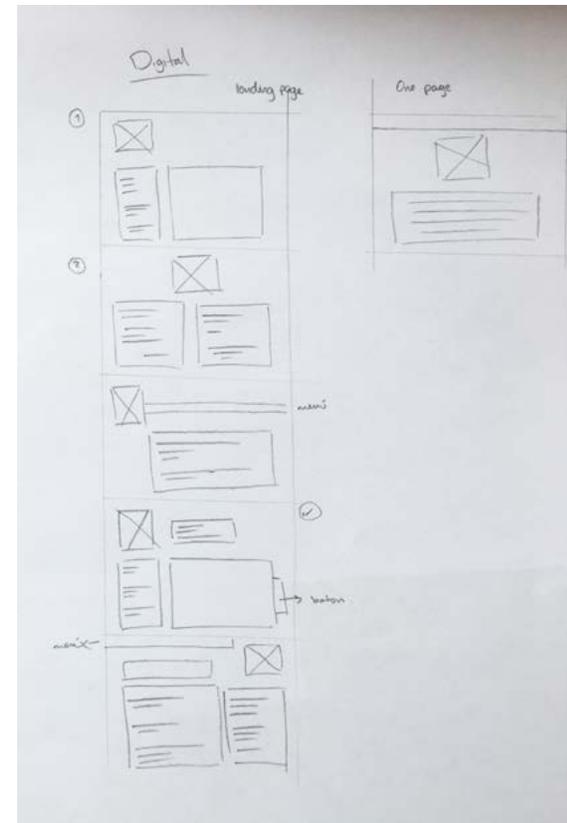
- **Información de App:** una breve descripción de los sitios en el cual se puede descargar la aplicación móvil de la banda.

- **Playlist:** Un reproductor de música de la banda, de su nuevo álbum

- **Ficha Informativa de Eventos:** Descripción de los próximos eventos.

- **Banner Informativo**

- **Contacto:** Se muestra una ficha de contacto directo con la banda para contrataciones o para ponerse en contacto con los integrantes de la banda musical.



PROPUESTA - SITIO WEB (DIGITAL)

Inicio: Se presenta el logotipo de la banda.

- **Videos:** Muestra una sección de videos, acompañado de una breve información.

Banner informativo

- **Información de App:** una breve descripción de los sitios en el cual se puede descargar la aplicación móvil de la banda.

- **Playlist:** Un reproductor de música de la banda, de su nuevo álbum

- **Ficha Informativa de Eventos:** Descripción de los próximos eventos.

- **Banner Informativo**

- **Contacto:** Se muestra una ficha de contacto directo con la banda para contrataciones o para ponerse en contacto con los integrantes de la banda musical.



PROPUESTA - SITIO WEB (DIGITAL)

Inicio: Se presenta el logotipo de la banda.

- **Videos:** Muestra una sección de videos, acompañado de una breve información.

Banner informativo

- **Información de App:** una breve descripción de los sitios en el cual se puede descargar la aplicación móvil de la banda.

- **Playlist:** Un reproductor de música de la banda, de su nuevo álbum

- **Ficha Informativa de Eventos:** Descripción de los próximos eventos.

- **Banner Informativo**

- **Contacto:** Se muestra una ficha de contacto directo con la banda para contrataciones o para ponerse en contacto con los integrantes de la banda musical.



PROPUESTA - SITIO WEB (DIGITAL)

Inicio: Se presenta el logotipo de la banda.

- **Videos:** Muestra una sección de videos, acompañado de una breve información.

Banner informativo

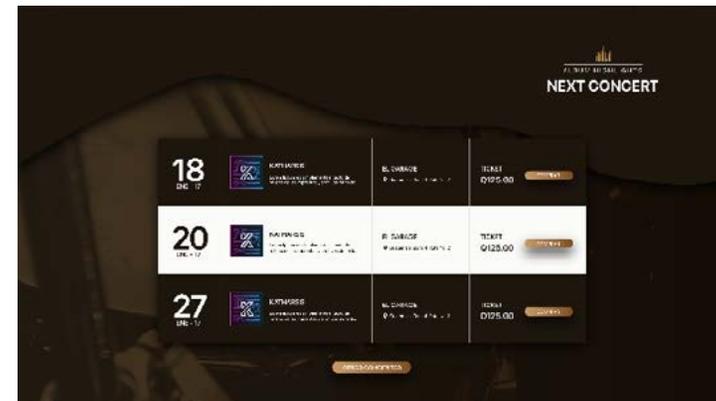
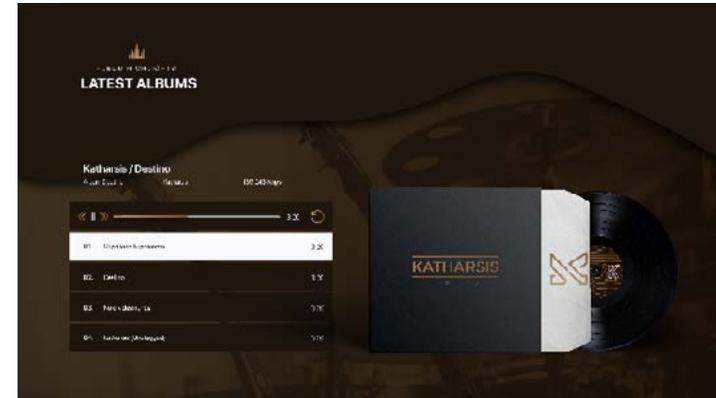
- **Información de App:** una breve descripción de los sitios en el cual se puede descargar la aplicación móvil de la banda.

- **Playlist:** Un reproductor de música de la banda, de su nuevo álbum

- **Ficha Informativa de Eventos:** Descripción de los próximos eventos.

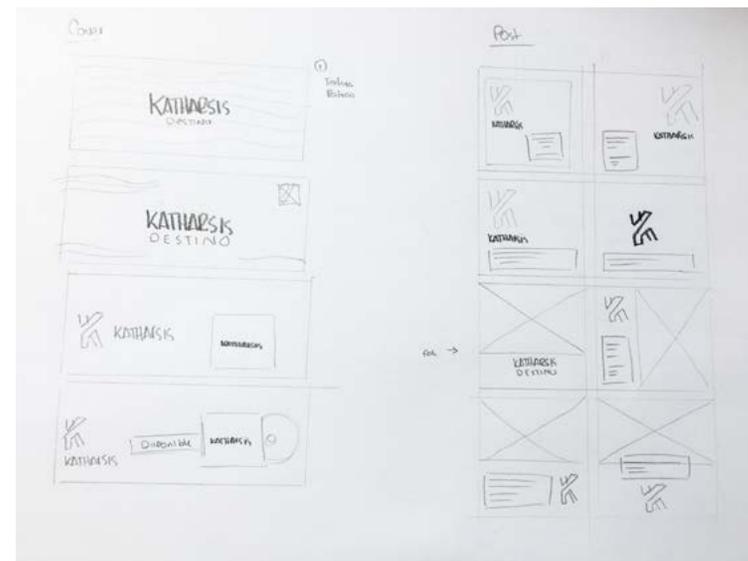
- **Banner Informativo**

- **Contacto:** Se muestra una ficha de contacto directo con la banda para contrataciones o para ponerse en contacto con los integrantes de la banda musical.



PROPUESTA - REDES SOCIALES (DIGITAL)

Se realizó varias propuestas para covers y post para las redes sociales, para mantener unidad en las piezas, tanto las redes sociales de Facebook y Twitter será el mismo diseño. Bocetos manuales definieron la diagramación y estructura del diseño de las piezas digitales de las redes sociales, manteniendo la línea gráfica, tipografía, colores y elementos gráficos.







**PROPUESTA
PRELIMINAR**

LOGOTIPO

SOPORTE:

Digital - Píxeles (**para digital**)

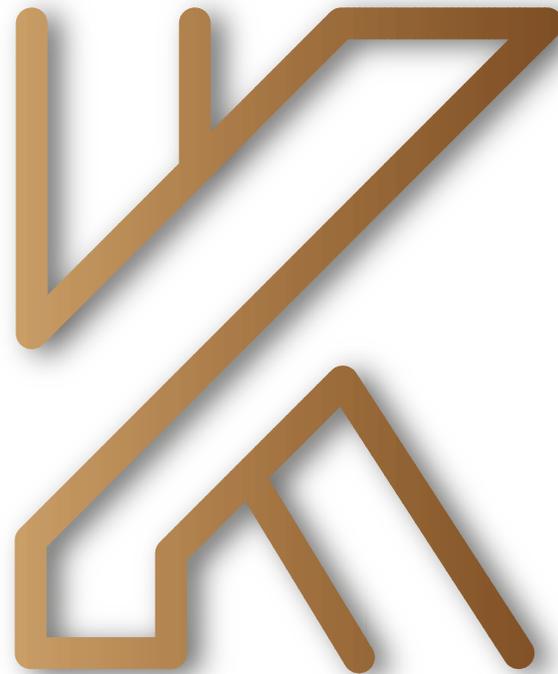
Digital - Vectorial (**para impresión**)

SISTEMA DE COLOR

CMYK - RGB

DIMENSIONES

Escalable



POST FACEBOOK

SOPORTE:
Digital

SISTEMA DE COLOR
RGB

DIMENSIONES
1000X1000 PX

EXTENSIÓN
.PNG

CANTIDAD
6



COVER DE FACEBOOK

SOPORTE:
Digital

SISTEMA DE COLOR
RGB

DIMENSIONES
1656X630 Px

EXTENSIÓN
.PNG

CANTIDAD
5



AFICHES PUBLICITARIOS

SOPORTE:

Impreso - Opalina calibre 12.

SISTEMA DE COLOR

CMYK

DIMENSIONES

Tabloide 12x18 plg.

CANTIDAD

3



PORTADA DE CD

SOPORTE:
Impreso

SISTEMA DE COLOR
CMYK

DIMENSIONES
12x12cm



BOOKLET

SOPORTE:

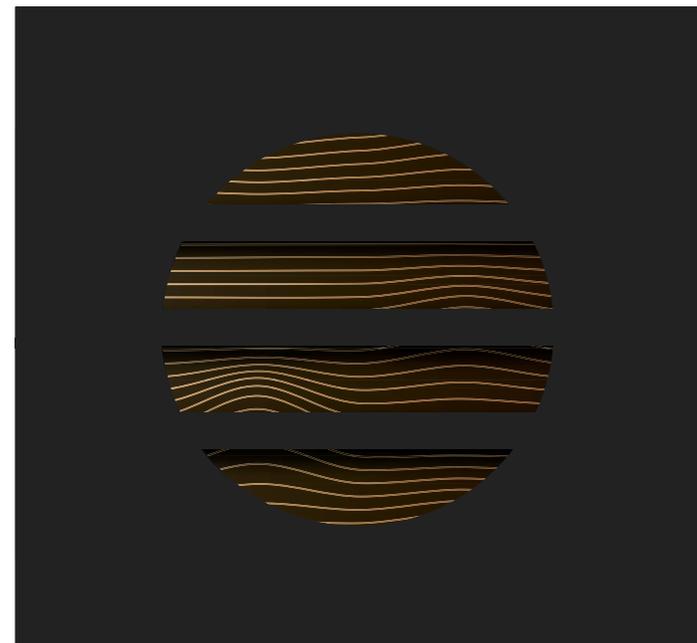
Impreso - Opalina calibre 14.

SISTEMA DE COLOR

CMYK

DIMENSIONES

14x14 plg



PRESKIT IMPRESO

SOPORTE:

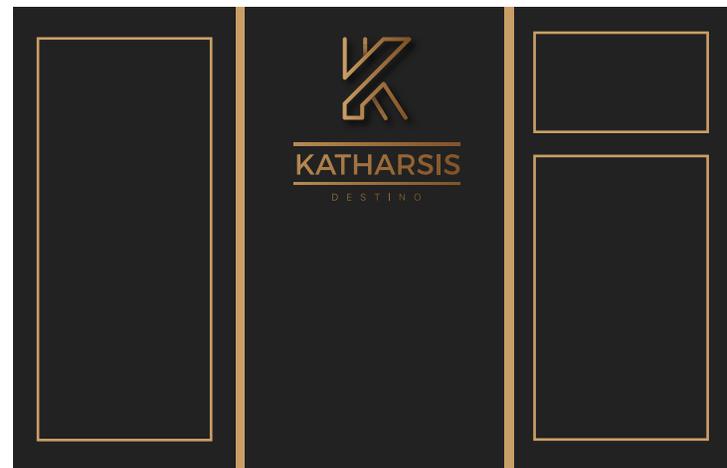
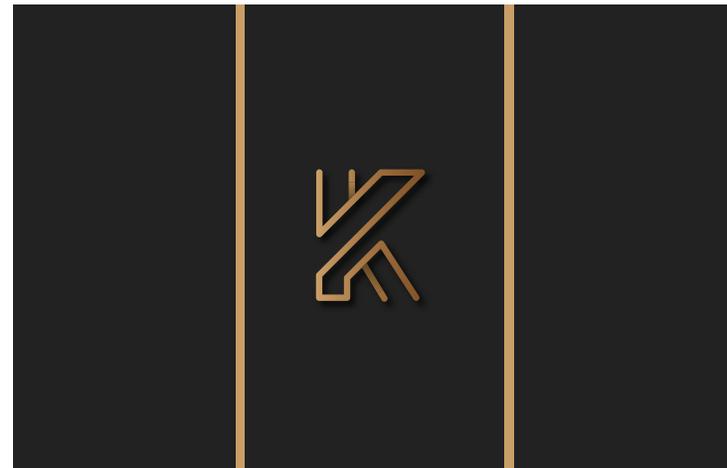
Impreso - Opalina calibre 14 - laminado.

SISTEMA DE COLOR

CMYK

DIMENSIONES

Tabloide 12x18 plg.



PRESKIT DIGITAL

SOPORTE:
Digital

SISTEMA DE COLOR
RGB

DIMENSIONES
1080x720 px

KATHARSIS
TRAYECTORIA MUSICAL

13 NOV-17	KATHARSIS - DESTINO LUNES 20:30 UTC-5 EL GARAGE 📍 Guatemala, Zona 4, Ruta No. 2
07 FEB-17	KATHARSIS - DESTINO MIÉ 21:30 UTC-5 PASEO CAVALÁ 📍 Guatemala, Zona 4, Ruta No. 2
19 JUN-17	KATHARSIS - DESTINO LUNES 20:30 UTC-5 TEATRO DE LA CULTURA 📍 Guatemala, Zona 4, Ruta No. 2
21 AGO-17	KATHARSIS - DESTINO LUNES 20:30 UTC-5 ANTIGUA GUATEMALA 📍 Guatemala, Zona 4, Ruta No. 2

KATHARSIS GRUPO MUSICAL CRISTIANO
TRAYECTORIA MUSICAL

2010 - Lanzaron su primer álbum que se titula "Katharsis", con el género rock alternativo, el cual cuenta con 10 temas. El objetivo del álbum era transmitir un mensaje de reflexión, invitando a las personas a "hacerse sentir" a pesar de las adversidades. Con el lanzamiento de este álbum, la banda comenzó a ganar el cariño de los fans.

2011 - "Te quiero encontrar". Su segundo material, producido en la ciudad de Guatemala. Este material da un enfoque directo con Dios, buscando transmitir el mensaje de que Dios es nuestro apoyo y es la esencia para hacer una vida plena.

2013 - "No pasé lo que presenté" Material que cuenta con 11 temas, escritos durante la gira del álbum "Te quiero encontrar", un álbum que despertó muchas emociones por parte del grupo objetivo, ya que sus letras se basaban en experiencias personales de los integrantes de la banda, recordando que a pesar de las adversidades siempre existe un medio al que se Dios.

En este mismo año, gracias a su material, la banda comienza a tener mayor participación en eventos religiosos, abriendo la puerta a oportunidades para ser reconocidos por jóvenes cristianos.

2014 - En agosto del presente año, Katharsis decide tomar un descanso a su trayectoria musical, principalmente debido a las carreras de noche por motivos personales de cada integrante de la banda, sin embargo, la decisión de tomar un descanso se da porque la banda comienza a perder protagonismo por la variedad de agrupaciones musicales enfocadas a la iglesia.

2016 - La banda Musical Katharsis retoma su trayectoria musical. Y deciden volver con una edición especial, conmemorando 5 años de trayectoria, la cual contará con las mejores canciones de sus últimos materiales.

En el año 2016, comienza el proyecto de lanzamiento de su nuevo material, el cual será titulado como "Destino". Este surge en un viaje realizado en el año 2014 a la Ciudad de San José, en el cual participaron en varios congresos religiosos, donde tuvieron charlas, talleres y colaboraciones de otros grupos musicales cristianos reconocidos. El viaje sirvió a la banda para reflexionar sobre cuál es su misión a corto y largo plazo basados con sus canciones. Marco el 21 de febrero que "El momento de cuando nace material surge de cuando la banda se encuentra en el momento y tiempo correcto para mejorar el camino y saber a qué dirección vamos, siempre enfocados en Dios, que es el que dirige como y cuál sea nuestro Destino".

Subscripciónline.com.gt

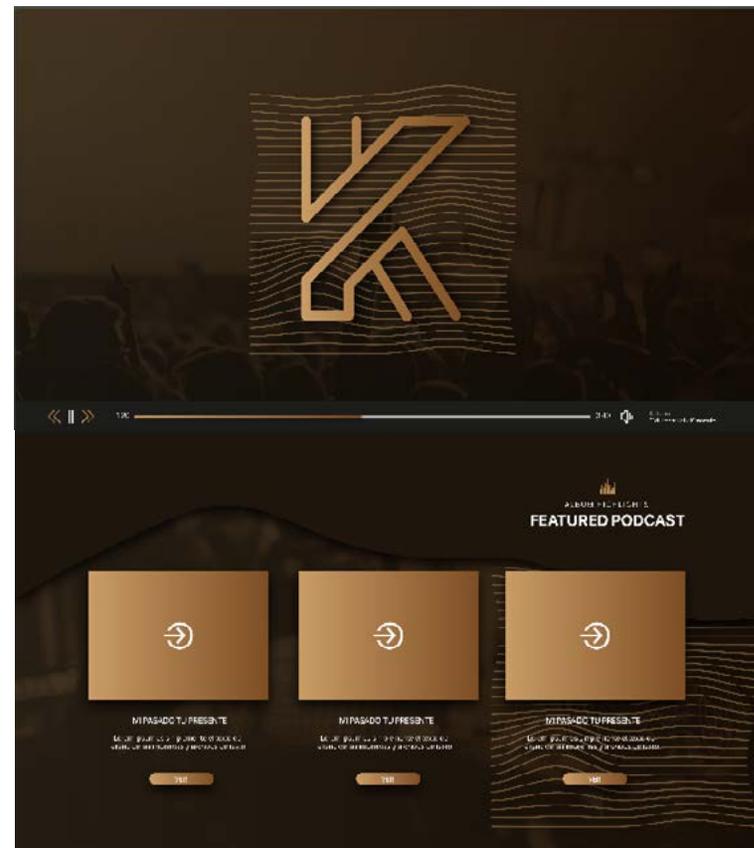
f o t

SITIO WEB

SOPORTE:
Digital

SISTEMA DE COLOR
RGB

DIMENSIONES
1080X5000 PX



APLICACIÓN MÓVIL

SOPORTE:
Digital

SISTEMA DE COLOR
RGB

DIMENSIONES
1334x750 px



PROPUESTA
DE DISEÑO PRELIMINAR













VALIDACIÓN TÉCNICA DE DISEÑO PRELIMINAR

VALIDACIÓN TÉCNICA

En base a las propuestas preliminares, se realizó la validación técnica a expertos en el tema (músicos), diseñadores gráficos (publicidad - identidad gráfica - redes sociales) y grupo objetivo (jóvenes) por medio de un instrumento de validación (ver anexo).

- 25 jóvenes de 17 a 25 años de edad, pertenecientes al grupo objetivo, se les cuestionó sobre la percepción de la campaña y las piezas gráficas.
- 5 expertos en el tema, relacionados con la música, se validó sobre el contenido, género, diseño y funcionalidad que tiene el material.
- 5 diseñadores gráficos, validaron aspectos técnicos y proceso de diseño del material.

Logotipo “Katharsis”

COMENTARIOS EN GENERAL:

En general, las validaciones presentan que el logotipo es fácil de identificar por su simpleza y su abstracción, haciendo referencia que se puede observar a simple vista la letra “k” y de forma más abstracta la fusión de iniciales de la “k” y la “a”. Por lo que el logotipo mantendrá su diseño a lo largo del desarrollo de las piezas gráficas y material publicitario para la campaña.



Portada de CD

COMENTARIOS EN GENERAL:

Varias personas mencionan que se debería de evaluar un cambio de posición para el nombre de la banda, ya que el patrón interfiere con el nombre y puede perder legibilidad.

Por lo que se evaluó con propuestas realizadas en el proceso de bocetaje, una posición adecuada para que el título no pierda legibilidad con el patrón establecido.

Antes



Después



Booklet

Expertos:

Consideran atractiva la propuesta del booklet, se acopla bien a la imagen gráfica y representa al concepto de la banda musical.

Diseñadores:

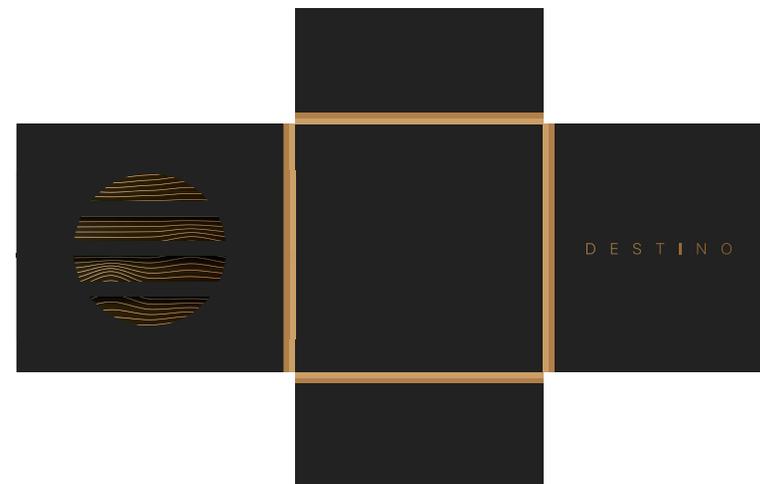
Considera que el Booklet tiene un tamaño muy grande para presentar un CD, sin embargo hacen referencia a que el diseño y el troquel se acopla al concepto de la banda musical.

Grupo objetivo:

Varios jóvenes consideran que el tamaño es muy grande para presentar un CD.

Comentario General:

Se cambio el tamaño del booklet a un tamaño más accesible y fácil de manipular, el troquel sigue manteniendo su diseño, sin embargo se hará de un material más rígido, ya que las pestañas tienden a doblarse y puede afectar en la durabilidad del diseño del Booklet.



Cambio de tamaño

Presskit Impreso

Expertos:

Consideran funcional el diseño del Presskit digital, hacen referencia a que contiene toda la información necesaria para poner en contacto con la banda musical.

Diseñadores:

Consideran varios elementos que pueden mejorar, como tamaño de tipografías, ubicación de botones e interacción con el usuario.

Grupo objetivo:

Comentó que el material presenta un contenido muy completo, bien explicada en la hoja de trayectoria. Y que sería un material ideal para que los clientes puedan ponerse en contacto con la banda.

Comentario General:

El presskit digital, por lo general no presento mayor cambios en validaciones, tanto para los expertos, diseñadores y grupo objetivo. Varios encuestados consideran funcional el diseño del presskit, con un contenido necesario para poder conocer más sobre la banda.

El diseño del presskit presenta una estructura ordenada, con botones y accesos intuitivos, los cuales permiten acceder a las secciones de forma fácil. Sin embargo hacen referencia al tamaño de la tipografía, ya que es muy pequeña y puede generar problemas de lectura. El diseño se mantiene a lo largo de la navegación y hace que se vea atractiva y represente de mejor manera a la banda.

Antes

KATHARSIS TRAYECTORIA MUSICAL

13 NOV-17	KATHARSIS - DESTINO Lunes 21:00 UTC-05 EL GARAGE Guatemala, Zona 4, Ruta No. 2
07 FEB-17	KATHARSIS - DESTINO Lunes 21:00 UTC-05 PASEO CAVALÁ Guatemala, Zona 4, Ruta No. 2
19 JUN-17	KATHARSIS - DESTINO Lunes 21:00 UTC-05 TEATRO DE LA CULTURA Guatemala, Zona 4, Ruta No. 2
21 AGO-17	KATHARSIS - DESTINO Lunes 21:00 UTC-05 ANTIGUA GUATEMALA, Guatemala, Zona 4, Ruta No. 2

KATHARSIS TRAYECTORIA MUSICAL
GRUPO MUSICAL CRISTIANO

KATHARSIS TRAYECTORIA MUSICAL

2010 - Lanzaron su primer álbum que se titula "Katharsis", con el género rock alternativo, el cual cuenta con 10 temas. El objetivo del álbum era transmitir un mensaje de reflexión, recordándole a las personas a "nunca rendirse" a pesar de las adversidades. Con el lanzamiento de este álbum, la banda comenzó a ganarse el cariño de los fans.

2011 - "Te quiero encontrar", Su segundo material, producido en la ciudad de Guatemala. Este material da un enfoque directo con Dios, buscando transmitir el mensaje de que Dios es nuestro apoyo y es la esencia para llevar una vida plena.

2013 - "Mi pasado tu presentará" Material que cuenta con 11 temas, escritos durante la gira del álbum "Te quiero encontrar", un álbum que despertó muchas emociones por parte del grupo objetivo, ya que sus letras se basaban en experiencias personales de los integrantes de la banda, momento en el que a pesar de las adversidades siempre existe un motivo, el cual es Dios.

En este mismo año, gracias a su material, la banda comenzó a tener mayor participación en eventos religiosos, abriendo la puerta a oportunidades para ser reconocidos por jóvenes cristianos.

2014 - En Agosto del presente año, Katharsis decide tomar un descanso a su trayectoria musical, posteriormente salieron a la luz rumores de que por motivos personales de cada integrante de la banda, sin embargo, la decisión de tomar un descanso se da porque la banda comienza a perder protagonismo, por la variedad de agrupaciones musicales enfocadas a la religión.

2016 - "La banda Musical Katharsis retorna su trayectoria musical." Y deciden volver con una edición especial, conmemorando 5 años de trayectoria, la cual contará con las mejores canciones de sus últimos materiales.

En el año 2016, comienza el proyecto de lanzamiento de su nuevo material, el cual será titulado como "Destino". Este surge en un viaje realizado en el cual 2016 de la Ciudad de San José, una ciudad perteneciente a un mismo programa religioso, donde habrían reflexiones, saberes y colaboraciones de otros grupos musicales cristianos reconocidos. El viaje sirvió a la banda para reflexionar sobre cuál es su visión a futuro y que finalmente con sus canciones "Memorias y Momentos" que "10 minutos de nuestro nuevo material surge de cómo la banda se adapta en el momento y tiempo correcto para mejorar el cambio y seguir a que dirección vamos, siempre dependiendo de Dios, que es el que dispone como y cuál será nuestro Destino".

Después

KATHARSIS TRAYECTORIA MUSICAL

13 NOV-17	KATHARSIS - DESTINO Lunes 21:00 UTC-05 EL GARAGE Guatemala, Zona 4, Ruta No. 2
07 FEB-17	KATHARSIS - DESTINO Lunes 21:00 UTC-05 PASEO CAVALÁ Guatemala, Zona 4, Ruta No. 2
19 JUN-17	KATHARSIS - DESTINO Lunes 21:00 UTC-05 TEATRO DE LA CULTURA Guatemala, Zona 4, Ruta No. 2
21 AGO-17	KATHARSIS - DESTINO Lunes 21:00 UTC-05 ANTIGUA GUATEMALA, Guatemala, Zona 4, Ruta No. 2

KATHARSIS TRAYECTORIA MUSICAL
GRUPO MUSICAL CRISTIANO

KATHARSIS TRAYECTORIA MUSICAL

2010 - Lanzaron su primer álbum que se titula "Katharsis", con el género rock alternativo, el cual cuenta con 10 temas. El objetivo del álbum era transmitir un mensaje de reflexión, recordándole a las personas a "nunca rendirse" a pesar de las adversidades. Con el lanzamiento de este álbum, la banda comenzó a ganarse el cariño de los fans.

2011 - "Te quiero encontrar", Su segundo material, producido en la ciudad de Guatemala. Este material da un enfoque directo con Dios, buscando transmitir el mensaje de que Dios es nuestro apoyo y es la esencia para llevar una vida plena.

2013 - "Mi pasado tu presentará" Material que cuenta con 11 temas, escritos durante la gira del álbum "Te quiero encontrar", un álbum que despertó muchas emociones por parte del grupo objetivo, ya que sus letras se basaban en experiencias personales de los integrantes de la banda, momento en el que a pesar de las adversidades siempre existe un motivo, el cual es Dios.

En este mismo año, gracias a su material, la banda comenzó a tener mayor participación en eventos religiosos, abriendo la puerta a oportunidades para ser reconocidos por jóvenes cristianos.

2014 - En Agosto del presente año, Katharsis decide tomar un descanso a su trayectoria musical, posteriormente salieron a la luz rumores de que por motivos personales de cada integrante de la banda, sin embargo, la decisión de tomar un descanso se da porque la banda comienza a perder protagonismo, por la variedad de agrupaciones musicales enfocadas a la religión.

2016 - "La banda Musical Katharsis retorna su trayectoria musical." Y deciden volver con una edición especial, conmemorando 5 años de trayectoria, la cual contará con las mejores canciones de sus últimos materiales.

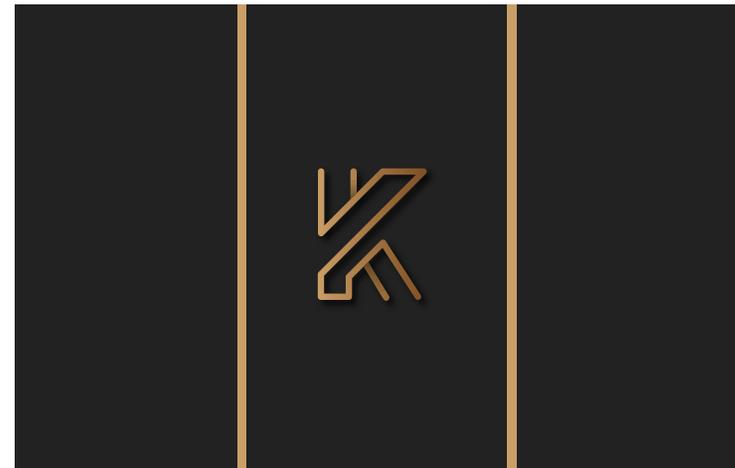
Presskit Impreso

COMENTARIOS EN GENERAL:

Al igual forma y descripción que dieron en validación, consideran un material que hace ver a la banda muy profesional, ya que cuenta con un diseño atractivo y funcional en cuanto a presentar la información del cliente.

Cambios:

En el presskit digital se cambio el tamaño de la fuente, para tener una mejor legibilidad del contenido, de 9pts se cambio a 12 pts de tamaño de letra.



Afiches Publicitarios

COMENTARIOS EN GENERAL:

Los afiches publicitarios, al no llevar una fotografía o imagen, no causa ningún problema de legibilidad. El tamaño de los afiches se mantendrá en su tamaño original de 11x17”.

En cuanto al logotipo, los expertos en el tema y diseñadores gráficos consideran que el logotipo, se aprecia de mejor manera en su color original y no en la opción de blanco, el logotipo en su color original crea contraste visual y presenta un diseño más atractivo.

La diagramación de los afiches no cambia, los diseñadores gráficos consideran que se puede mejorar la distribución de los textos y separación de palabras, ya que la línea gráfica es simple, consideran que los textos deben de reflejar ese mismo estilo. Cabe mencionar que se hace referencia a que los afiches manejan un diseño y diagramación distinta, sin embargo se ven como una unidad.

Los diseñadores gráficos y expertos en el tema, mencionaron que se evalúe el tamaño de elementos, ya que unos cuentan con más peso visual que otros.

En cuanto al contenido, concluyeron que el material cuenta con el contenido suficiente y dicha información se comprende sin ninguna complicación.



Antes



Después



PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN

La campaña publicitaria para el lanzamiento del nuevo álbum de la banda musical Katharsis, se trabajó bajo el concepto de "Evolución de sueños de media noche", este álbum será lanzado el presente año, en la ciudad de Guatemala. esta campaña publicitaria será promovida a través de las redes sociales, siendo una herramienta eficaz para lograr los objetivos que se tienen para el lanzamiento. La campaña tiene como objetivo promover el nuevo género musical de la banda, bajo un nuevo concepto musical y una imagen diferente a lo que se ah trabajado con anterioridad, que genere aceptación por parte del grupo objetivo. Logrando así que a través de la campaña se pueda dar a conocer el talento nacional que existe en el país y de la misma forma que la música de la agrupación sea de beneficio espiritual para los jóvenes cristianos.

La campaña publicitaria está dividida en 3 etapas, cómo primera fase de la campaña, se encuentra la publicidad de expectativa, seguida de la campaña central y terminando con una campaña de cierre. Así poder crear un mayor impacto al grupo objetivo a través de la publicidad digital.

CONCEPTO

Evolución de sueños de media noche

Se trabajó bajo este concepto, ya que se quiere representar y hacer referencia a un cambio de género musical en un tiempo determinado. Una combinación de experiencias a través del tiempo. La media noche es el punto de cambio entre el hoy y el mañana, el cual es capaz de hacer una transformación y cambio en el entorno de una persona. La música permite involucrar grandes y diferentes momentos de la vida personal, siendo el paso que ayuda a identificarnos y determinar quienes somos, de donde venimos y hacia donde queremos llegar.

Además la música tiene la capacidad de conectar a las personas en aspectos relacionados con lo espiritual, lo estético y lo emotivo, es por lo que un cambio de entorno permite que nuevos objetivos y sueños se vayan definiendo, es lo que se busca con este nuevo cambio de género musical. Crear un cambio en el entorno de la persona hacia lo espiritual.

PALETA DE COLORES

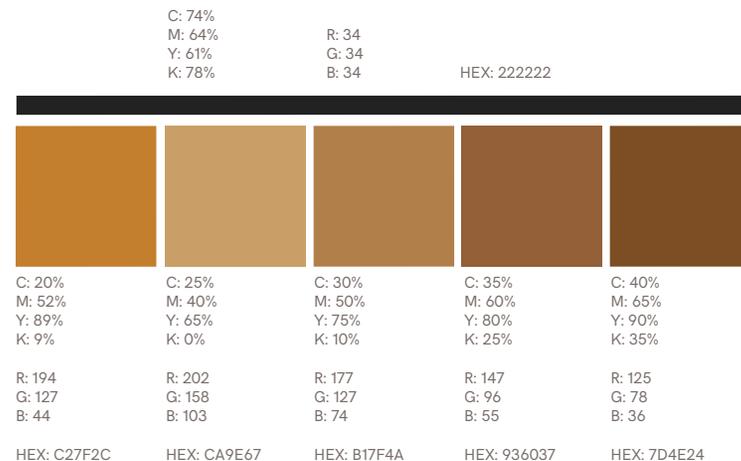
La paleta de colores seleccionada, mantiene relación con una paleta de color representativa al nuevo género musical "indie". Esta paleta de colores se relaciona con éxito, cambio, elegancia, modernidad y la esencia de la banda musical.

Se seleccionó una paleta de color con base en el amarillo y varias tonalidades. Se tomó como colores base el color ocre, que se utilizó para representar evolución y energía positiva. En el ámbito religioso el color ocre representa el color de los santos. La combinación de varias tonalidades del color ocre, denota un nuevo espíritu alegre y juvenil, el cual busca el nuevo deseo de hacerse notar sobre todo de una manera discreta y sutil. Su combinación de colores representa un cambio positivo en la vida.

Se utilizó en combinación con el color negro, ya que son colores que se complementan y hacen énfasis al concepto de trabajo, la combinación de estos colores permite crear armonía en la composición. Genera visualmente el significado del éxito a través de su combinación y fusión de colores.

El color negro transmite elegancia a la composición y permite complementarse con el concepto que se basa en sueños.

La combinación de colores ocre y el negro, ayuda a representar el concepto "sueños y evolución", el cual se visualiza como la sensación de capas superpuestas.



TIPOGRÁFIAS

La tipografía utilizada en la propuesta busca transmitir trazos simples. Se utilizaron 2 tipografías en la composición, la tipografía Pier Sans se utilizó para el nombre de la banda musical.

Se eligió una familia tipográfica con trazos rectos, sin detalles ni elementos decorativos, cabe mencionar que para el nombre, la tipografía se utilizó en mayúsculas para generar fuerza, modernidad y juventud. Esto permite que el nombre de la banda presente jerarquía visual dentro de los materiales, siendo el punto de enfoque al visualizar cada material, esta tipografía es fácil de identificar y de fácil lectura y comprensión.

Para los cuerpos de texto, se utilizó una tipografía sutil en comparación a la tipografía seleccionada para representar al nombre de la banda, esta tipografía cumple con su simpleza, modernidad, legibilidad y comprensión de lectura.

PIER SANS

KATHARSIS

KATHARSIS

D E S T I N O

UNIVERS LT

Lorem Ipsum es simplemente el texto de relleno de las imprentas y archivos de texto. Lorem Ipsum ha sido el texto de relleno estándar de las industrias desde el año 1500, cuando un impresor (N. del T. persona que se dedica a la imprenta) desconocido usó una galería de textos y los mezcló de tal manera que logró hacer un libro de textos especimen.

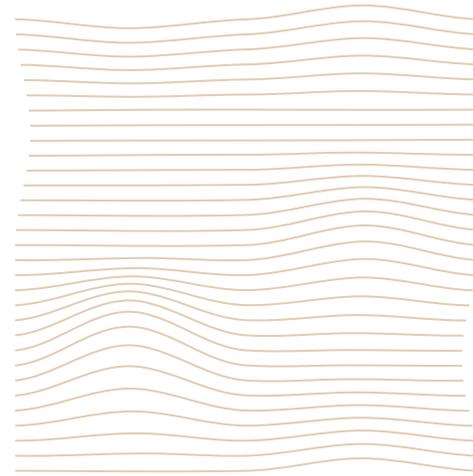
SAN FRANCISCO

Lorem Ipsum es simplemente el texto de relleno de las imprentas y archivos de texto. Lorem Ipsum ha sido el texto de relleno estándar de las industrias desde el año 1500, cuando un impresor (N. del T. persona que se dedica a la imprenta) desconocido usó una galería de textos y los mezcló de tal manera que logró hacer un libro de textos especimen.

PATRÓN

El patrón utilizado en la propuesta gráfica busca representar una serie de planos seriados, creando variaciones que representan los sueños. Los planos seriados se define como un conjunto de cuerpos planos que se encuentran en repetición, esto permite generar movimiento, degradado de forma, tamaño y color.

A través de los planos seriados se permite generar y unificar los cuerpo, la mente y espíritu, expresando así cada sueño y que se conecte con la realidad y permita generar un cambio o una evolución de pensamiento en nuestra vida personal.



IDENTIFICADOR GRÁFICO

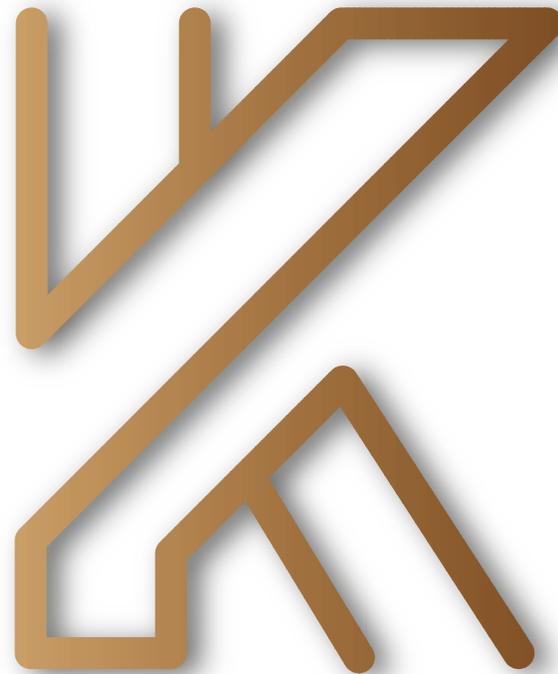
Soporte: Digital
Dimensiones. 1000x1000 px
Archivo: .ai/125kb
Sistema de color: RGB

FUNDAMENTACIÓN FINAL

El identificador gráfico se desarrolló para marcar una diferenciación por parte de la banda musical, el cual se implementa en cada pieza. Este identificador gráfico se creó basándose en la inicial del nombre de la banda musical.

El identificador se diseñó bajo las tendencias de diseño, con un estilo lineal, el cual representa unión. Desarrollar un identificador gráfico con base en líneas, permite descubrir y desarrollar excelentes oportunidades creativas, el cual incorpore espacios negativos con el arte lineal.

Según la tabla de visualización el identificador gráfico debería de representar el camino y la evolución. El identificador respeta un único trazo el cual va dando forma a la letra inicial, hasta formar un símbolo fuerte y simple.



AFICHES PUBLICITARIOS

Soporte: Cartulina Opalina
Dimensiones. 12x18 plg
Archivo: .ai/25kb
Sistema de color: CMYK

FUNDAMENTACIÓN FINAL

Los afiches publicitarios contienen el estilo y la línea gráfica que se utilizará para desarrollar todos los materiales gráficos.

Los afiches en cuanto a contenido, presentan información breve y puntual sobre el lanzamiento del material discográfico, para el afiche publicitario se desarrollaron 3 propuestas de diseño, cada uno con una diagramación y diseño diferente. Cada afiche posee el identificador gráfico, el nombre de la banda, nombre del nuevo álbum musical e información adicional para que las personas puedan conocer mejor sobre el lanzamiento.

Los afiches publicitarios utilizan la gama de colores seleccionada. En el identificador gráfico, el patrón gráfico el la información se utiliza los colores ocre el cual representa el género musical. Para presentar la información del lanzamiento se utilizó una misma tipografía con variantes en su familia tipográfica. La tipografía es legible y clara por sus trazos y por su jerarquía visual a través del cambio de colores y grosor de las tipografías

El diseño del afiche presenta espacios negativos, el cual permite expresar el concepto de trabajo. Se tomó la decisión de dejar espacios negativos para generar un peso visual en la composición, aplicando el identificador gráfico como el punto de enfoque en la composición.

Cada afiche cuenta con la información de los lugares y sitios donde los usuarios o los seguidores puedan tener una comunicación más directa con la banda musical.



MATERIAL DISCOGRÁFICO

Soporte: Cartulina Opalina (laminado)

Dimensiones. 14x14 plg

Archivo: .ai/225kb

Sistema de color: CMYK

FUNDAMENTACIÓN FINAL

El diseño del empaque o booklet del material discográfico es la tarjeta de presentación de la nueva banda musical, por lo que se puede observar que en la portada del material se observa el patrón que representa evolución y sueños, en la contra portada se puede observar el identificador gráfico. En los interiores del booklet se encuentra el CD ROM el cual contiene las canciones de su nuevo álbum, agradecimientos, lista de canciones e identificador gráfico junto al nombre de la banda y nombre del material discográfico.

Se utilizó un diseño de empaque lineal, haciendo referencia al estilo de diseño y patrón establecido, combinado con sus colores ocre y negro, creando así un ritmo visual dentro del empaque y guiando al usuario a llegar al contenido sin que presente dificultad.



PRESSKIT IMPRESO

Soporte: Cartulina Opalina (laminado)

Dimensiones. 12x17 plg

Archivo: .ai/275kb

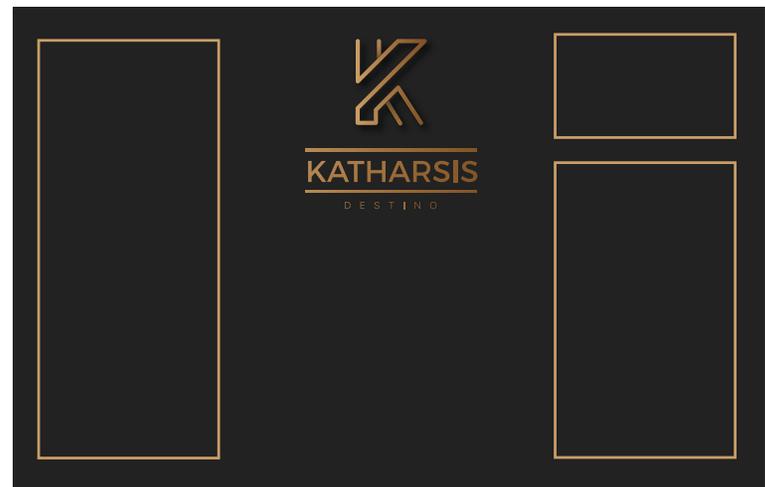
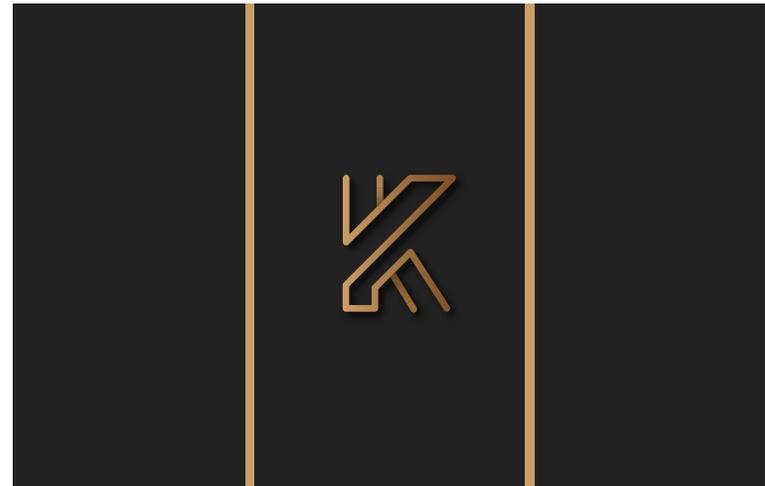
Sistema de color: RGB

FUNDAMENTACIÓN FINAL

El Presskit Impreso, se presenta como una carpeta con el contenido brindado por la banda musical, el presskit incluye una carta la cual presenta de manera breve la trayectoria de la agrupación, junto con los datos de contacto e información de los integrantes.

Dentro de la carpeta incluye una tarjeta de presentación con datos generales de la banda musical, también un inserto el cual muestra sus próximos eventos y conciertos. Y por último la carpeta contiene un CD Demo con las canciones de su nuevo álbum musical.

La estructura y diseño del presskit se basa en el diseño del Booklet, dividido por secciones, donde en cada una se encuentra un material de interés.



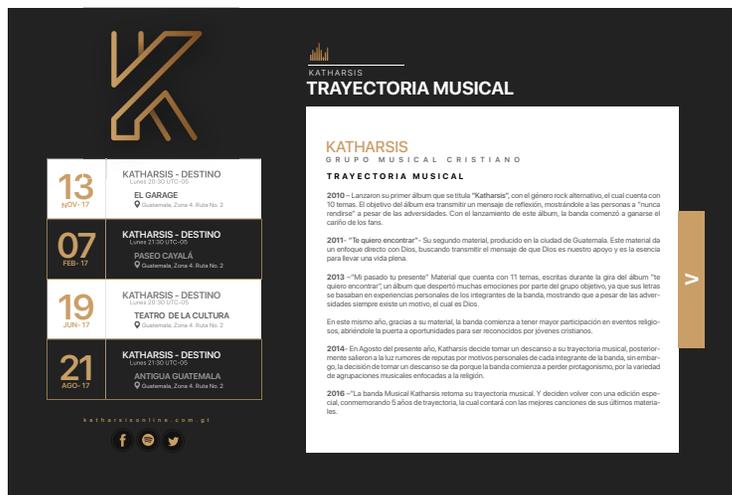
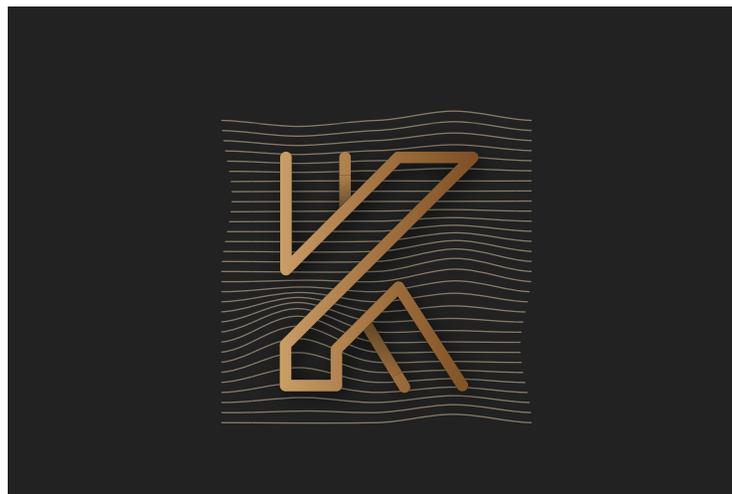
PRESSKIT DIGITAL

Soporte: Digital
Dimensiones. 1080x720 px
Archivo: .ai/12mb
Sistema de color: RGB

FUNDAMENTACIÓN FINAL

El Presskit digital presenta la misma estructura y diseño de las piezas multimedia (sitio web y aplicación móvil). En la presentación digital se muestra de manera textual el contenido: trayectoria, eventos, música, integrantes de la agrupación, etc. El presskit utiliza como portada inicial el identificador gráfico, para reforzar la nueva imagen. Dicho contenido fue previamente brindado por la agrupación musical.

La navegación dentro del presskit es intuitiva, ya que contiene botones que determinan cada sección a la cual se desea visitar, mostrando un contenido de interés para quien busque o este interesado en los servicios de la agrupación.





13 NOV-17	KATHARSIS - DESTINO Viernes 21:00 UTC-05 EL GARAGE Guatemala, Zona 4, Ruta No. 2
07 FEB-17	KATHARSIS - DESTINO Viernes 21:00 UTC-05 PASEO CAVALÁ Guatemala, Zona 4, Ruta No. 2
19 JUN-17	KATHARSIS - DESTINO Viernes 21:00 UTC-05 TEATRO DE LA CULTURA Guatemala, Zona 4, Ruta No. 2
21 AGO-17	KATHARSIS - DESTINO Lunes 21:30 UTC-05 ANTIGUA GUATEMALA Guatemala, Zona 4, Ruta No. 2

katharsis.com

f t+ t

KATHARSIS
GRUPO MUSICAL CRISTIAN

INFORMACIÓN GENERAL

INFORMACIÓN DE LA BANDA

Katharsis, es una banda Guatemalteca de rock alternativo formada en el año 2010 por David Pocasangre, Dennis Gutiérrez, Onofre Marroquín y Josué Pocasangre.

La banda musical se formo en la Ciudad de Guatemala, bajo el nombre de "Katharsis", el nombre fue tomado en el aspecto religioso, el cual significa: purificación y liberación de las pasiones del animo, mediante las emociones. El propósito de Katharsis es llevar un mensaje de amor a todo tipo de publico a través de un mensaje dedicado a Dios.

Katharsis busca transmitir con su nueva imagen a todos sus seguidores una nueva perspectiva sobre la música religiosa, mostrando en las letras de sus canciones un mensaje positivo a través de de experiencias, motivaciones, mensajes de superación y vivencia, todo esto enfocado y dedicado a Dios.




13 NOV-17	KATHARSIS - DESTINO Viernes 21:00 UTC-05 EL GARAGE Guatemala, Zona 4, Ruta No. 2
07 FEB-17	KATHARSIS - DESTINO Viernes 21:00 UTC-05 PASEO CAVALÁ Guatemala, Zona 4, Ruta No. 2
19 JUN-17	KATHARSIS - DESTINO Viernes 21:00 UTC-05 TEATRO DE LA CULTURA Guatemala, Zona 4, Ruta No. 2
21 AGO-17	KATHARSIS - DESTINO Lunes 21:30 UTC-05 ANTIGUA GUATEMALA Guatemala, Zona 4, Ruta No. 2

katharsis.com

f t+ t

KATHARSIS
GRUPO MUSICAL CRISTIAN

CONTACTO

ONOFRE MARROQUÍN
Guitarrista

TEL: +502 5432-0542
MAIL: onofremar@outlook.com

OMAR ACEDO
MANAGER

TEL: +502 5432-0542
MAIL: omaracedo@outlook.com



PUBLICIDAD EN FACEBOOK

Soporte: Digital
Dimensiones. 1000x1000 px
Archivo: .ai/67mb
Sistema de color: RGB

FUNDAMENTACIÓN FINAL

Para las publicaciones de las redes sociales se decidió que la línea gráfica debía de manejarse de la misma manera, para generar unidad entre cada pieza gráfica y así se pueda comprender como una misma campaña publicitaria.

Se hicieron adaptaciones del diseño de los afiches publicitarios, los cuáles fueron las piezas que determinaron el estilo y línea gráfica para desarrollar cada una de las piezas, para las publicaciones en las redes sociales.





SITIO WEB Y APP MÓVIL

Soporte: Digital
Dimensiones. 10806000 px
Archivo: .ai/275mb
Sistema de color: RGB

FUNDAMENTACIÓN FINAL

La propuesta final para el sitio web, se determinó como un complemento de las piezas gráficas en el material de campaña. La estructura del sitio web se divide en secciones, en donde cada una muestra un contenido diferente de interés, dicha información fue brindada por la agrupación. El sitio web presenta una navegación intuitiva por medio de una estructura dinámica donde se puede encontrar la historia, trayectoria, musical, eventos, publicidad y contacto. Todo acerca de la banda musical, la navegación presenta botones y acciones los cuales permiten que los usuarios interactuen de mejor manera dentro del sitio.

En cuanto al diseño del sitio web, se tomó como referencia las nuevas tendencias de diseño web, con un estilo simple, minimalista, pero siempre manteniendo el estilo y línea gráfica de la banda.

La aplicación esta ligada al sitio web, su diseño y estructura es una adaptación de tamaño y dimensiones del sitio web. Su navegación es intuitiva, presenta las mismas características y secciones que el sitio web.



PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN

ESPECIFICACIONES

Con el fin de facilitar la reproducción de las piezas, se realizó un listado de manera individual, el cual descubre aspectos técnicos.

MATERIAL DISCOGRÁFICO

Nombre del archivo: Editable: Material_Discografico.ai
Nombre del archivo: Material_Discografico.pdf

Descripción: El material discográfico, se desarrolló en Adobe Illustrator CC 2015, con dimensiones de 14x14 pulgadas a una resolución de 300 DPI, en modo de color CMYK (full color)

AFICHE PUBLICITARIO

Nombre del archivo: Editable: Afiche_Publicitario.ai
Nombre del archivo: Afiche_Publicitario.pdf

Descripción: Los afiches publicitarios se desarrollaron en Adobe Illustrator CC 2015, con dimensiones de 11x17 pulgadas, a una resolución de 300 DPI, en modo de color CMYK (full color)

PORTADA DE CD

Nombre del archivo: Editable: Portada_CD.ai
Nombre del archivo: Portada_CD.pdf

Descripción: Las portadas para CD, se desarrollaron en Adobe Illustrator CC 2015, con dimensiones de 12x12 pulgadas, a una resolución de 300 DPI, en modo de color CMYK (full color)

BOOKLET

Nombre del archivo Editable: Booklet.ai
Nombre del archivo: Booklet.pdf

Descripción: El booklet, se desarrolló en Adobe Illustrator CC 2015, con dimensiones de 12x12 pulgadas, a una resolución de 300 DPI, en modo de color CMYK (full color)

PRESKITT IMPRESO

Nombre del archivo Editable: Presskit_Impreso.ai
Nombre del archivo: Presskit_Impreso.pdf

Descripción: El Presskit, se desarrolló en Adobe Ilustrador CC 2015, con dimensiones de 8.5x15pulgadas, a una resolución de 300 DPI, en modo de color CMYK (full color)

PRESKITT DIGITAL

Nombre del archivo Editable: Presskit_Digital.ai
Nombre del archivo: Presskit_Digital.pdf

Descripción: El Presskit, se desarrolló en Adobe Ilustrador CC 2015, con dimensiones de 1080x720 pixeles, a una resolución de 72 DPI, en modo de color RGB.

COVER DE FACEBOOK

Nombre del archivo Editable: Cover_Facebook.ai
Nombre del archivo: Cover_Facebook.png

Descripción: El Presskit, se desarrolló en Adobe Ilustrador CC 2015, con dimensiones de 851x315pixeles, a una resolución de 72 DPI, en modo de color RGB.

BOOKLET

Nombre del archivo Editable: Post_Facebook.ai
Nombre del archivo: Post_Facebook.pdf

Descripción: El Presskit, se desarrolló en Adobe Ilustrador CC 2015, con dimensiones de 1000x1000 pixeles, a una resolución de 72 DPI, en modo de color RGB.

APLICACIÓN MÓVIL

Nombre del archivo Editable: Presskit_Impreso.ai

Descripción: La Aplicación móvil, se desarrolló en Adobe Ilustrador Adobe Experience CC 2015 , con dimensiones de 750x1334 pixeles, a una resolución de 72 DPI, en modo de color RGB

SITIO WEB

Nombre del archivo Editable: Katharsis_Web.muse

Descripción: El Sitio web, se desarrolló en Adobe Ilustrador y Adobe Muse CC 2015, con dimensiones de 1080x6500 pixeles, a una resolución de 72 DPI, en modo de color RGB.

INFORME TÉCNICO QUE ACOMPAÑA LOS ARCHIVOS DIGITALES

DESCRIPCIÓN DE INFORME

A continuación se presenta un informe dirigido al grupo musical Katharsis y a imprentas que serán responsables de la reproducción de dicho material. El informe indica y describe los pasos a seguir y lo que se encuentra dentro del material,

Por este medio describo los pasos que se deben de seguir para encontrar los archivos editables y no editables de los materiales.

- En el CD, se encuentra una carpeta principal con el nombre "Katharsis".
- Dentro de la carpeta principal se encuentra cada pieza dividida, cada una en su carpeta correspondiente.
- En cada carpeta de los materiales, se encuentran dos carpetas adicionales, llamadas "Editables" en el cual contiene el material desarrollado en el programa de diseño.
- En la siguiente carpeta llamada "No Editables" esta carpeta contiene archivos en PDF para impresión.
- Para el sitio web y aplicación móvil se encuentra la carpeta principal con el diseño de la nueva imagen, estos materiales se deberán de subir a la plataforma que cuenta la banda Musical para publicar en la red su contenido.

PRESUPUESTO DE REPRODUCCIÓN

ESPECIFICACIONES

A continuación se presenta un costo detallado de cada una de las piezas elaboradas para el rediseño de la imagen de la banda Katharsis.

MATERIAL DISCOGRÁFICO

Cantidad: 100
Precio Unitario: Q17.00
Precio Total: Q1,700

AFICHE PUBLICITARIO

Cantidad: 100
Precio Unitario: Q14.00
Precio Total: Q1,400

PORTADAS DE CD

Cantidad: 100
Precio Unitario: Q7.50
Precio Total: Q750

BOOKLET

Cantidad: 100
Precio Unitario: Q8.00
Precio Total: Q800

PRESSKIT IMPRESO

Cantidad: 50
Precio Unitario: Q47.00
Precio Total: Q2,350

PRESSKIT DIGITAL

Cantidad: Indefinido
Precio Unitario: -
Precio Total: -

COVER DE FACEBOOK

Presupuesto para Pauta - Promocionar Fan Page: Q3,000
Presupuesto diario (2 meses): Q50.00 diarios

POSTEO DE FACEBOOK

Presupuesto para Pauta - Promocionar Fan Page: Q1,000
Presupuesto diario (60 post): Q17.00 cada post

SITIO WEB

Sitio web: Q500 hosting
Precio Total: Q500

APLICACIÓN MÓVIL

Sitio web: Q500
Precio Total: Q500

TOTAL DE REPRODUCCIÓN

TOTAL: 12,000

PRESUPUESTO DE DISEÑO

ESPECIFICACIONES

Para el proyecto se desarrollo logotipo, en conjunto a una serie de piezas de identidad visual y una campaña publicitaria digital, que se dará a conocer a continuación.

DISEÑO DE LOGOTIPO

Precio Total: Q1,900

DISEÑO DE IMAGEN VISUAL

Precio Total: Q5,000

ADAPTACIÓN DE AFICHES PUBLICITARIOS

Precio Total: Q600

ADAPTACIÓN EN REDES SOCIALES

Precio Total: Q5,000

TOTAL DE PRESUPUESTO

Total: Q7,850

REFERENCIAS DE INVESTIGACIÓN

A

Anduaga I. (2012) **Etapas de la publicidad.**
Disponible en: <http://myuvmcollege.com/uploads/lectura2012-11/Lenguaje%20Publicitario-9005.pdf>

Anonimo. **Diseño de CD y DVD.**
Disponible en: www.dgenerador.com/diseño-de-cd-arte-tapa.html

B

Barahona B. (2014) **Diseño gráfico y música: el arte del disco.** Disponible en: <http://pixel-creativo.blogspot.com.ar/2015/04/disenio-grafico-y-musica-el-arte-del.html>

Bórbon G. (2016) **Producción Discográfica.**
Disponible en web: <http://prodmusical.unsl.edu.ar/apuntes/Produccion%20discografica.pdf>

C

Campoverde D. (2014) **Historia y evolución de las páginas web.** Disponible en: prez.com/ldyeqymn9law/historia-y-evolucion--de-las-paginas-web/

E

Espinoza A. (2012) **Rock, historia y evolución.**
Disponible en web: <https://desdelamira.wordpress.com/2012/09/14/el-rock-historia-y-evolucion/>

F

Fishel C. (2000) **Redesigning Identity**, México D.F.: Editorial G. Gili, SA de CV

H

Herrero (2002) **Que es Cultura.**
Disponible en: <http://pnglanguages.org/training/capacitar/antro/cultura.pdf>

REFERENCIAS DE INVESTIGACIÓN

I

ICESI (2008) **Que es Cultura Artística.**
Disponible en: <http://ej-cali.blogspot.com/>

K

Kleppner Publicidad (2013) **Cómo hacer una campaña publicitaria**, México D.F.: Editorial Pearson Educación SA de CV

M

Maldonado M. (2012) **Cultura Musical.**
Disponible en: <http://marybarret.blogspot.com/>

Merca2.0 (2016) **Diseño Gráfico en redes sociales.**
Disponible en: <https://www.merca20.com/>

Medya A. (2015) **¿Qué es una campaña publicitaria?.**
Disponible en: <http://www.cump.edu.mx/art%C3%ADculos-de-inter%C3%A9s/item/358-%C2%BFqu%C3%A9-es-una-campa%C3%B1a-publicitaria-cump>

ModellaGroup (2010) **Manual de normas gráficas.**
Disponible en web: www.nexo.cl/web/Manual.pdf

Milenium (2016) **¿Qué son los sitios web?**
Disponible en: www.informaticamienium.com.mx/es/ternas/que-son-los-sitios-web.html

N

Neri A. (2013) **Géneros populares de la música cristiana.**
Disponible en: <https://www.aboutspanol.com/generos-populares-de-la-musica-cristiana-2449412>

Newberry C. (2016) **Publicidad en Redes Sociales.**
Disponible en: <https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-redes-sociales/>

NL Creatividad (2015) **Identidad Gráfica.**
Disponible en: <http://icosper.blogspot.com/2015/12/que-es-la-identidad-grafica.html>

REFERENCIAS DE INVESTIGACIÓN

P

Perez A. (2015) **Identificadores Gráficos.**
Disponible en web: <http://bitacoraadrianadesigns.blogspot.com/2013/04/identificadores-graficos.html>

R

R.A.E (2015) **Que es Música.**
Disponible en: <http://lema.rae.es/drae2001/srv/search?id=mrTCGZ1jGDXX2Spz9U29>

Romero S (2005) **Que es la Publicidad.**

Rubín R. (2017) **Qué es Facebook, cómo funciona y qué te puede aportar esta red social.**

Disponible en: <https://www.ciudadano2cero.com/facebook-que-es-como-funciona/>

S

SoyActitud (2012) **¿Qué es la música Indie?**
Disponible en web: <http://www.actitudfem.com/guia/musica/lo-nuevo/que-es-la-musica-indie>

U

Usability (2016) **Usability Evaluations Basics. Gobierno USA** Disponible en: www.usability.go/what-and-why/user-experience.html

W

Wake Agency (2016) **Diseño de Imagen Visual.**
Disponible en: <https://www.wakaagency.biz/home-page>

**ANEXOS
DE INVESTIGACIÓN**

VALIDACIÓN (DISEÑADORES)

De antemano agradezco la colaboración brindada para realizar la validación técnica del proyecto elaborado para la banda musical Katharsis, la cual se basa en la campaña de lanzamiento de su nuevo material discográfico para el año 2017.

El proyecto tiene como objetivo principal dar a conocer el nuevo material discográfico de la banda musical Katharsis, llamado Destino. Y se realizará a través de una campaña publicitaria, que identifique y ayude a reconocer sobre el nuevo material, reforzando dicha campaña con material digital que ayude a promover a la banda a nivel nacional e internacional.

El grupo objetivo son jóvenes de 15 a 35 años de edad.

A continuación se presentan una serie de preguntas, responda según su experiencia y conocimiento:

1. Con qué asocia el nombre "Katharsis":

Purificación del alma
Contemplación
Liberación de recuerdos

2. Cómo se interpreta el logotipo:

Fusión, entre la combinación de letras "K" y "H"
Fusión, entre la combinación de letras "K" y "A"
Fusión, entre la combinación de letras "K" y "N"

3. El logotipo es fácil de identificar por:

Su simpleza
Su estilo lineal
No se entiende el logotipo

4. El color de la propuesta gráfica:

Representa al género musical indie
Se asocia con temas relacionados con música
No se asocia un con música ni con arte

5. Al observar los patrones y texturas, considera que:

Se ve desordenado y crea ruido visual en la composición
Refuerza la imagen de las propuestas gráficas
Crea dinamismo y creatividad

6. La tipografía utilizada en la propuesta gráfica:

Ayuda a transmitir orden y jerarquía a las piezas
Es poco legible y entendible por su tipo, tamaño y grosor
Es simple, se complementa con la línea gráfica

7. La diagramación en las piezas gráficas:

Crea jerarquías visuales y orden en las propuestas
Es un tanto confusa
Es comprensible y de fácil legibilidad

8. Con qué asocia el material publicitario:

Con una exposición de cultura
Con el lanzamiento de un material discográfico
Con una exposición de arte

9. Qué expresan todas las piezas gráficas:

No transmiten ningún mensaje correctamente
Confianza, innovación y creatividad
Cultura, música y arte

10. Al observar la campaña publicitaria ¿con qué cree que se relaciona?

Con impulsar la cultura creativa en Guatemala
A promover la imagen de una banda musical
No se relaciona con temas de arte y música

11. Al observar todas las piezas gráficas del nuevo lanzamiento del material discográfico, considera que:

Se relacionan entre si y promueven la cultura musical
Se complementan e impulsan el arte guatemalteco
Es confusa y no representa nada.

12. El diseño del sitio web:

Se adapta a la línea gráfica y a las piezas anteriores.
Presenta una navegación clara y concisa por su contenido.
Es dinámico y organizado.

13. El diseño de la aplicación móvil:

Es innovadora, porque presenta interacción con el usuario.
Es tradicional, porque cuenta con características básicas de una aplicación.
Aburrida, porque no cuenta con contenido interactivo para el usuario.

REVISIÓN DE VALIDACIÓN

VALIDACIÓN A EXPERTOS EN EL TEMA

Tabla 1

	Con qué asocia el nombre "Katharsis"
Respuesta No.1	2
Respuesta No.2	0
Respuesta No.3	1

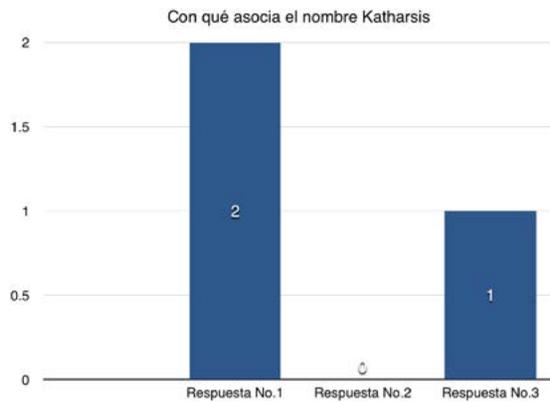
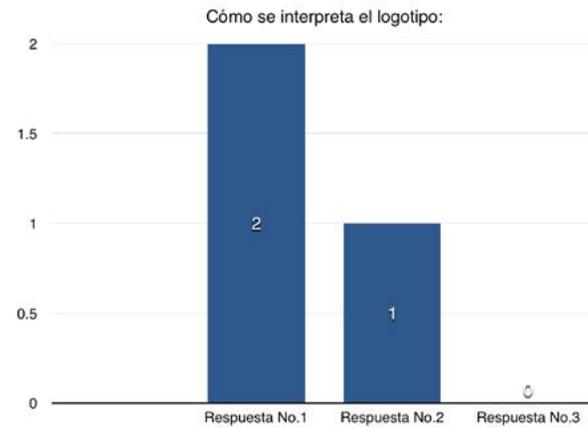


Tabla 2

	Cómo se interpreta el logotipo:
Respuesta No.1	2
Respuesta No.2	1
Respuesta No.3	0



REVISIÓN DE VALIDACIÓN

VALIDACIÓN A EXPERTOS EN EL TEMA

Tabla 3

	El logotipo es facil de identificar por:
Respuesta No.1	2
Respuesta No.2	1
Respuesta No.3	0

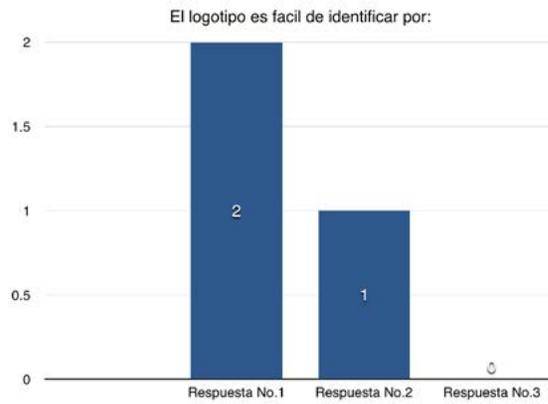
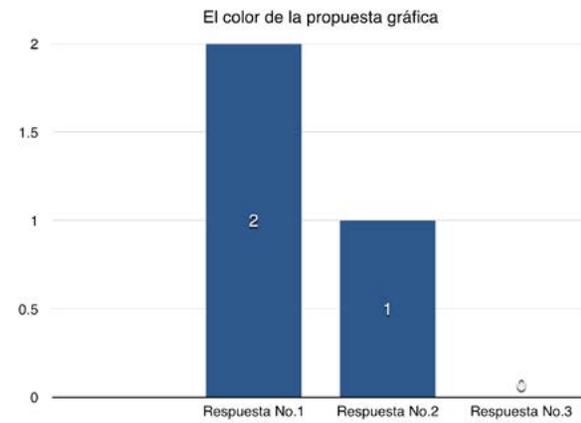


Tabla 4

	El color de la propuesta gráfica
Respuesta No.1	2
Respuesta No.2	1
Respuesta No.3	0



REVISIÓN DE VALIDACIÓN

VALIDACIÓN A EXPERTOS EN EL TEMA

Tabla 5

	Al observar los patrones y texturas, considera que
Respuesta No.1	0
Respuesta No.2	3
Respuesta No.3	0

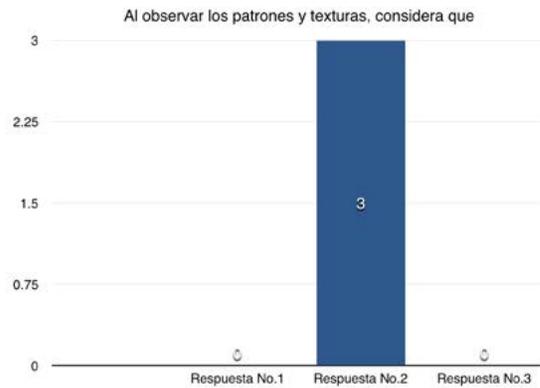
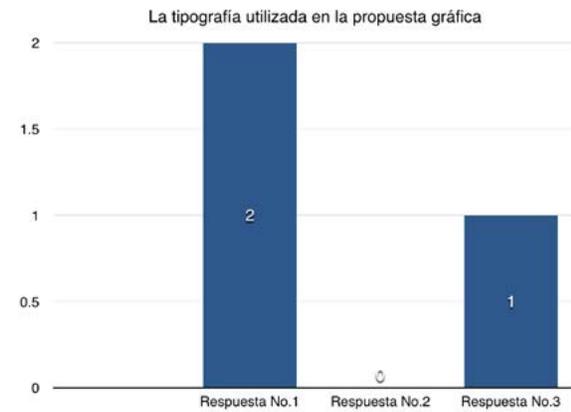


Tabla 6

	La tipografía utilizada en la propuesta gráfica
Respuesta No.1	2
Respuesta No.2	0
Respuesta No.3	1



REVISIÓN DE VALIDACIÓN

VALIDACIÓN A EXPERTOS EN EL TEMA

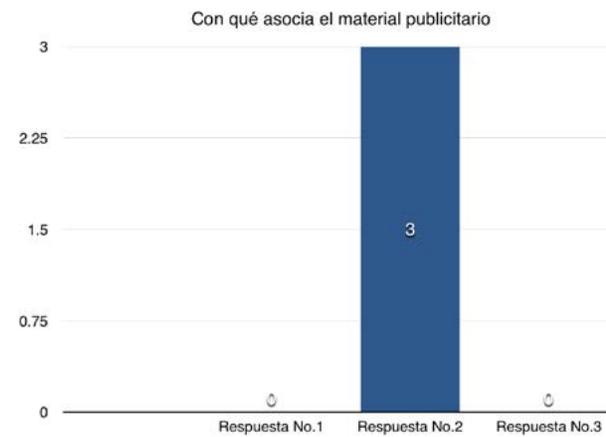
Tabla 7

	La diagramación en las piezas gráficas
Respuesta No.1	2
Respuesta No.2	1
Respuesta No.3	0



Tabla 8

	Con qué asocia el material publicitario
Respuesta No.1	0
Respuesta No.2	3
Respuesta No.3	0



REVISIÓN DE VALIDACIÓN

VALIDACIÓN A EXPERTOS EN EL TEMA

Tabla 9

	Qué expresan todas las piezas gráficas
Respuesta No.1	0
Respuesta No.2	0
Respuesta No.3	3

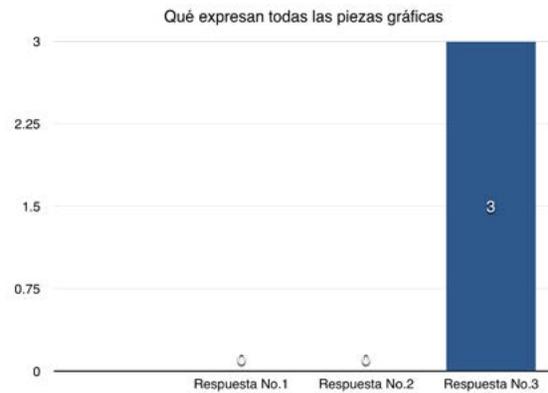
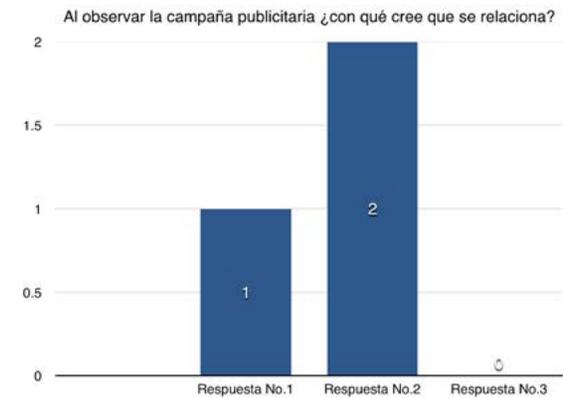


Tabla 10

	Al observar todas las piezas gráficas del nuevo material discográfico, considera que:
Respuesta No.1	1
Respuesta No.2	2
Respuesta No.3	0



REVISIÓN DE VALIDACIÓN

VALIDACIÓN A EXPERTOS EN EL TEMA

Tabla 11

	Al observar todas las piezas gráficas del nuevo material discográfico, considera que:
Respuesta No.1	2
Respuesta No.2	1
Respuesta No.3	0

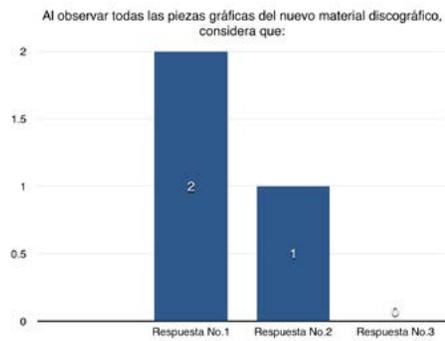


Tabla 12

	El diseño del sitio web
Respuesta No.1	2
Respuesta No.2	1
Respuesta No.3	0

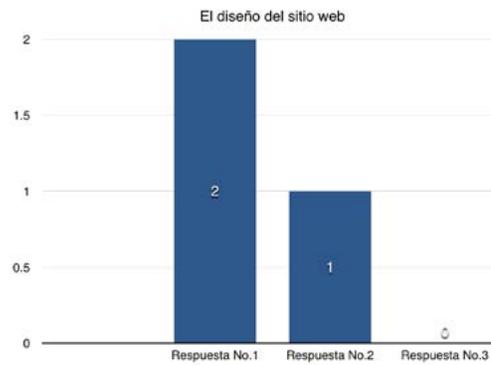
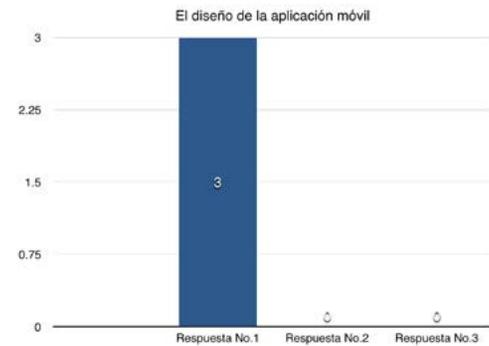


Tabla 13

	El diseño de la aplicación móvil
Respuesta No.1	3
Respuesta No.2	0
Respuesta No.3	0



VALIDACIÓN (EXPERTOS EN EL TEMA)

De antemano agradezco la colaboración brindada para realizar la validación técnica del proyecto elaborado para la banda musical Katharsis, la cual se basa en la campaña de lanzamiento de su nuevo material discográfico para el año 2017.

El proyecto tiene como objetivo principal dar a conocer el nuevo material discográfico de la banda musical Katharsis, llamado Destino. Y se realizará a través de una campaña publicitaria, que identifique y ayude a reconocer sobre el nuevo material, reforzando dicha campaña con material digital que ayude a promover a la banda a nivel nacional e internacional.

El grupo objetivo son jóvenes de 15 a 35 años de edad.

A continuación se presentan una serie de preguntas, responda según su experiencia y conocimiento:

1. Con qué asocia el nombre "Katharsis":

Purificación del alma

Contemplación

Liberación de recuerdos.

2. Cómo se interpreta el logotipo:

Fusión, entre la combinación de letras "K" y "H"

Fusión, entre la combinación de letras "K" y "A"

Fusión, entre la combinación de letras "K" y "N"

3. El logotipo es fácil de identificar por:

Su simpleza

Su estilo lineal

No se entiende el logotipo.

4. El color de la propuesta gráfica:

Representa al género musical indie

No representa a un género musical definido

Representa al género musical pop

5. El uso de tipografía en la propuesta gráfica:

Es legible y entendible por su tamaño

Transmite orden y jerarquía

Es difícil de leer y crea confusión

6. La propuesta gráfica se asocia con:

Tema relacionado con arte

No se relaciona ni con música ni con arte

Tema relacionado con cultura musical

7. El material publicitario:

Presenta información necesaria del lanzamiento del material discográfico

No se entiende sobre qué es, dicha publicidad

Es tanto confuso por su diseño

8. El material discográfico (Booklet y empaque):

Representa el género musical de la banda.

Crea confusión en asociar el género musical de la banda.

No se representa el género musical de la banda.

9. El material multimedia (sitio web y app móvil):

Presenta información necesaria para conocer más de la banda.

Es difícil de entender y no presenta la información necesaria.

Se complementa con las piezas de material publicitario.

10. Al observar todas las piezas gráficas de la campaña, considera que:

Son un tanto confusas y no impulsan la cultura musical

Se complementan y ayudan a promover la cultura musical en Guatemala.

Genera interés para conocer más del lanzamiento del material discográfico.

REVISIÓN DE VALIDACIÓN

VALIDACIÓN DISEÑADORES GRÁFICOS

Tabla 1

	Con qué asocia el nombre "Katharsis"
Respuesta No.1	2
Respuesta No.2	0
Respuesta No.3	1

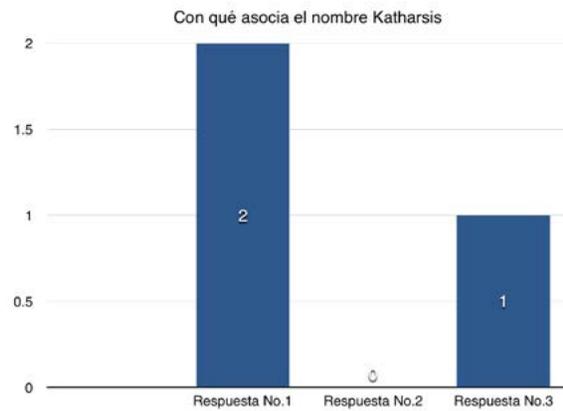
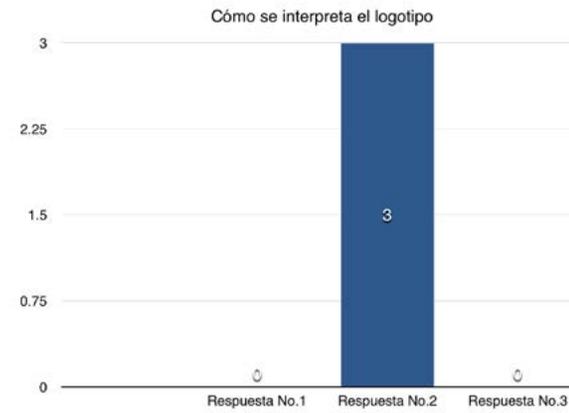


Tabla 2

	Cómo se interpreta el logotipo
Respuesta No.1	0
Respuesta No.2	3
Respuesta No.3	0



REVISIÓN DE VALIDACIÓN

VALIDACIÓN DISEÑADORES GRÁFICOS

Tabla 3

	El logotipo es fácil de identificar por
Respuesta No.1	3
Respuesta No.2	0
Respuesta No.3	0

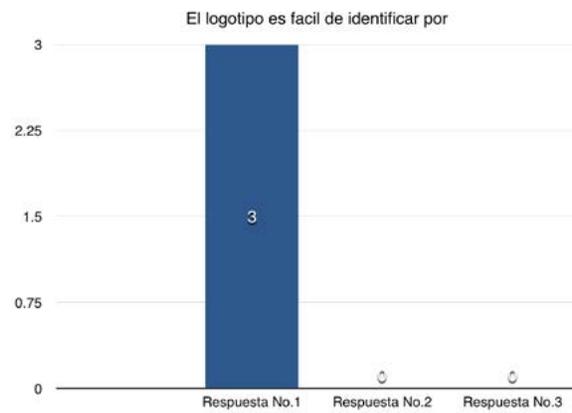
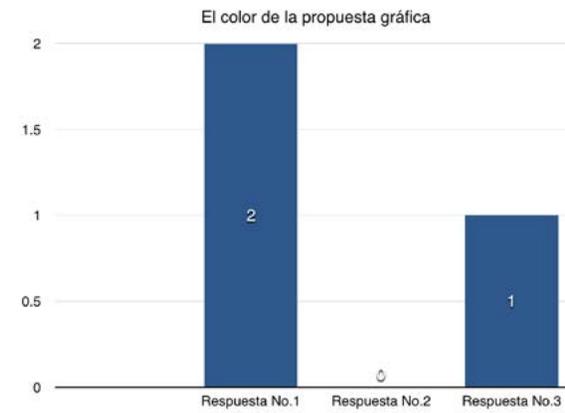


Tabla 4

	El color de la propuesta gráfica
Respuesta No.1	2
Respuesta No.2	0
Respuesta No.3	1



REVISIÓN DE VALIDACIÓN

VALIDACIÓN DISEÑADORES GRÁFICOS

Tabla 5

	El uso de tipografía en la propuesta gráfica
Respuesta No.1	1
Respuesta No.2	2
Respuesta No.3	0

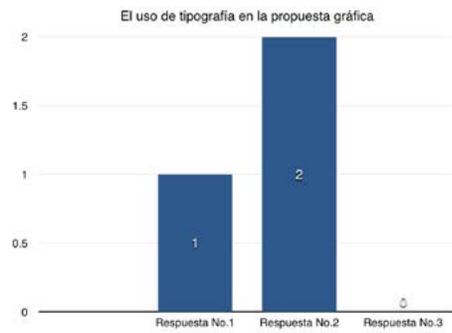


Tabla 6

	La propuesta gráfica se asocia con
Respuesta No.1	0
Respuesta No.2	0
Respuesta No.3	3

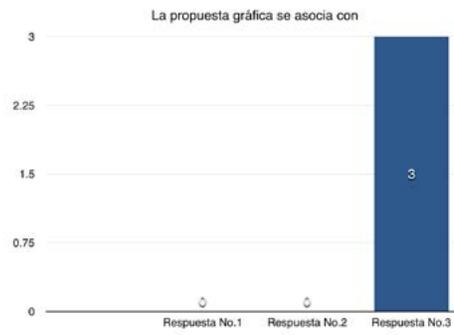
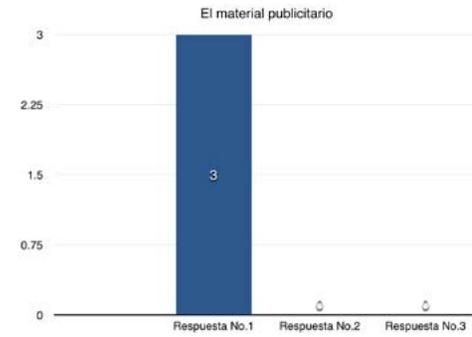


Tabla 7

	El material publicitario
Respuesta No.1	3
Respuesta No.2	0
Respuesta No.3	0



REVISIÓN DE VALIDACIÓN

VALIDACIÓN DISEÑADORES GRÁFICOS

Tabla 8

	El material discográfico (booklet y empaque)
Respuesta No.1	3
Respuesta No.2	0
Respuesta No.3	0

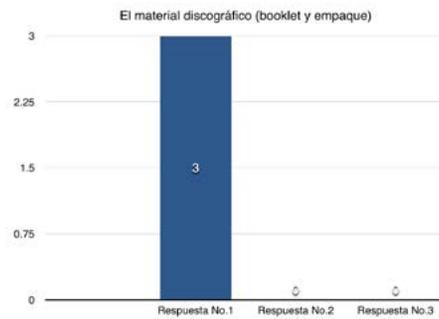


Tabla 9

	El material multimedia (sitio web y aplicación móvil)
Respuesta No.1	2
Respuesta No.2	0
Respuesta No.3	1

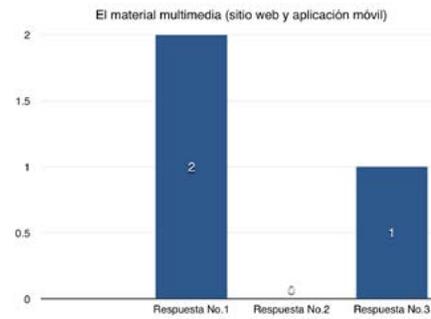
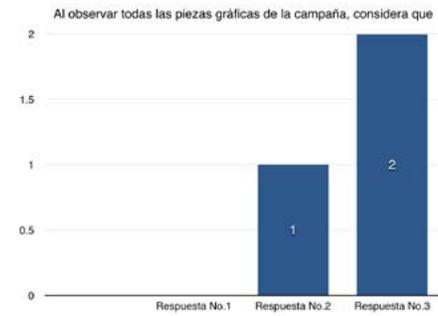


Tabla 10

	Al observar todas las piezas gráficas de la campaña, considera que
Respuesta No.1	
Respuesta No.2	1
Respuesta No.3	2



VALIDACIÓN (GRUPO OBJETIVO)

De antemano agradezco la colaboración brindada para realizar la validación técnica del proyecto elaborado para la banda musical Katharsis, la cual se basa en la campaña de lanzamiento de su nuevo material discográfico para el año 2017.

El proyecto tiene como objetivo principal dar a conocer el nuevo material discográfico de la banda musical Katharsis, llamado Destino. Y se realizará a través de una campaña publicitaria, que identifique y ayude a reconocer sobre el nuevo material, reforzando dicha campaña con material digital que ayude a promover a la banda a nivel nacional e internacional.

El grupo objetivo son jóvenes de 15 a 35 años de edad.

A continuación se presentan una serie de preguntas, responda según su experiencia y conocimiento:

1. Con qué asocia el nombre "Katharsis"

Purificación del alma
Contemplación
Liberación de recuerdos.

2. Cómo se interpreta el logotipo

Fusión, entre la combinación de letras "K" y "H"
Fusión, entre la combinación de letras "K" y "A"
Fusión, entre la combinación de letras "K" y "N"

3. El logotipo es fácil de identificar por..

Su simpleza
Su estilo lineal
Por su abstracción

4. El material publicitario:

Presenta información general sobre el lanzamiento del material discográfico
Presenta un mensaje claro a través de texto e imágenes
No transmite ningún mensaje correctamente

5. El material discográfico

Representa al género indie, de la banda musical
Se asocia con otro género musical
No se percibe ningún género musical

6. El diseño del Booklet

Tiene un buen tamaño para su manipulación
Es muy pequeño para su manipulación
Se complementa con el material discográfico

7. El diseño del Presskit:

Posee un contenido necesario, para conocer a la banda
Cuenta con mucho material informativo.

Es poco entendible la función del material.

8. El contenido de las piezas gráficas:

Es concisa y clara.

Crea confusión.

Es comprensible

9. El sitio web:

Se adapta a la línea gráfica y a las piezas anteriores.

Presenta una navegación clara y concisa por su contenido.

Es dinámico y organizado.

10. La aplicación móvil:

Es innovadora, porque presenta interacción con el usuario

Es tradicional, porque cuenta con características básicas de una aplicación

Aburrida, porque no cuenta con contenido interactivo para el usuario

11. El contenido del material digital es:

Es aburrida, porque no presenta contenido interesante de la banda

Innovadora, porque presenta interacción en la página y cuenta con contenido necesario sobre la banda musical

Es útil, porque presenta información básica sobre la banda musical.

12. La navegación en el material digital es:

Lógica, porque presenta una estructura y diseño innovador
Amigable, porque el descifrado es rápido a los accesos y rutas

Confusa, ya que no tiene orden lógico en la estructura de los sitios.

Al ver todo el material gráfico y digital:

Se representa de manera correcta el lanzamiento del material discográfico

Es difícil de interpretar sobre que es la campaña

No se logra identificar sobre que es la campaña, ya que cuenta con mucha información.

REVISIÓN DE VALIDACIÓN

VALIDACIÓN GRUPO OBJETIVO

Tabla 1

	Con qué asocia el nombre "Katharsis"
Respuesta No.1	12
Respuesta No.2	4
Respuesta No.3	9

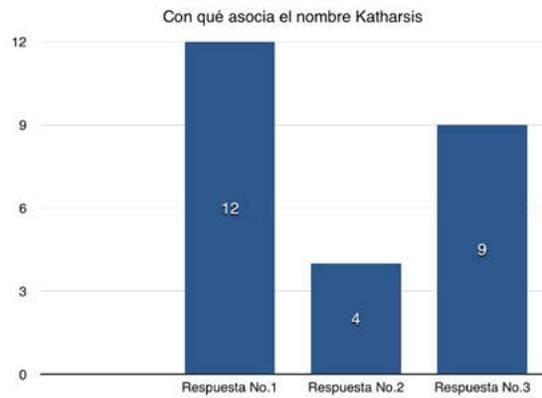
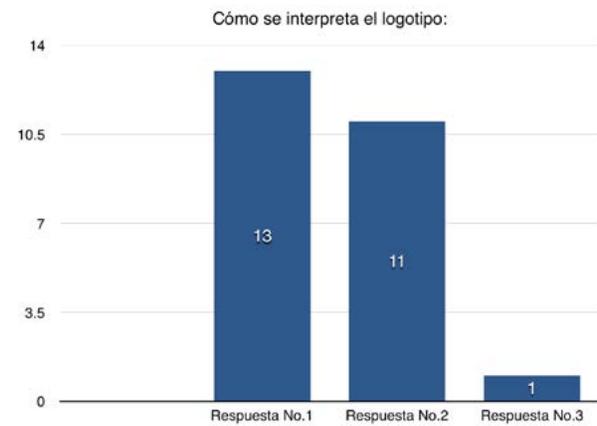


Tabla 2

	Cómo se interpreta el logotipo:
Respuesta No.1	13
Respuesta No.2	11
Respuesta No.3	1



REVISIÓN DE VALIDACIÓN

VALIDACIÓN GRUPO OBJETIVO

Tabla 3

	El logotipo es facil de identificar por:
Respuesta No.1	7
Respuesta No.2	15
Respuesta No.3	3

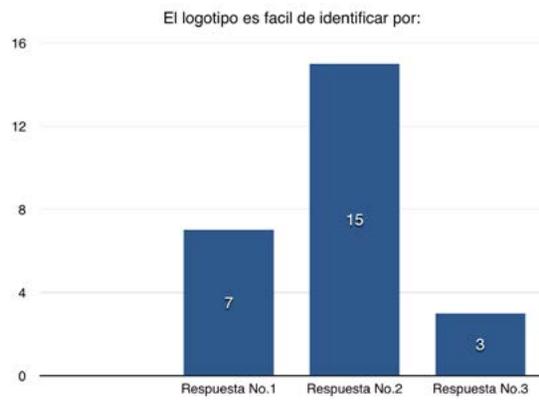
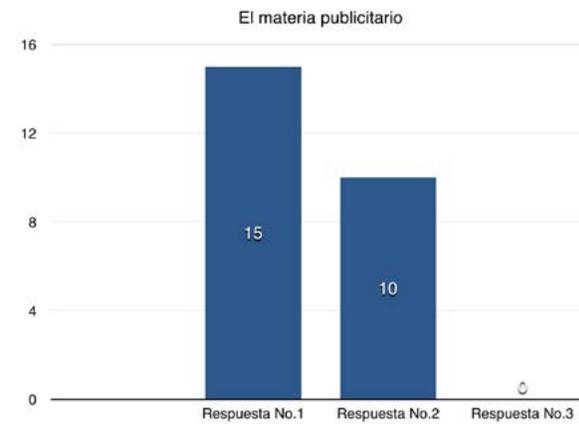


Tabla 4

	El materia publicitario
Respuesta No.1	15
Respuesta No.2	10
Respuesta No.3	0



REVISIÓN DE VALIDACIÓN

VALIDACIÓN GRUPO OBJETIVO

Tabla 5

	El material discográfico
Respuesta No.1	17
Respuesta No.2	7
Respuesta No.3	1

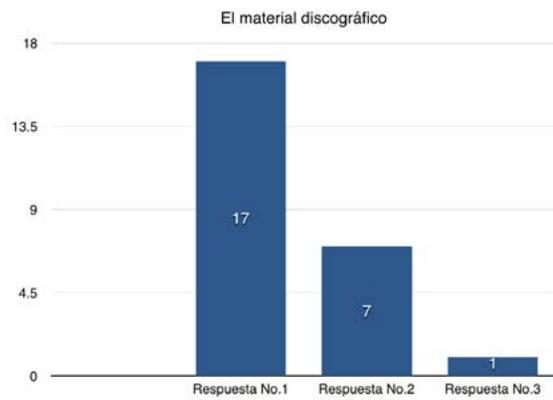
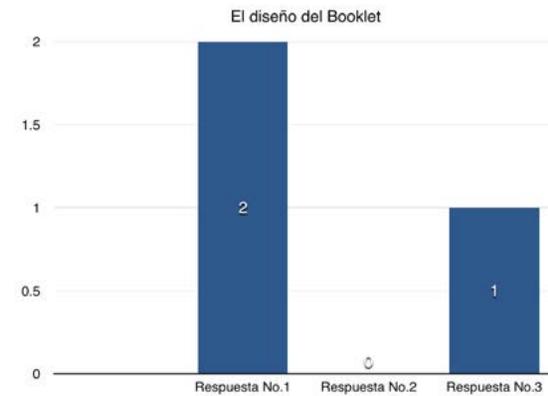


Tabla 6

	El diseño del Booklet
Respuesta No.1	2
Respuesta No.2	0
Respuesta No.3	1



REVISIÓN DE VALIDACIÓN

VALIDACIÓN GRUPO OBJETIVO

Tabla 7

	El diseño del Presskit
Respuesta No.1	20
Respuesta No.2	4
Respuesta No.3	1

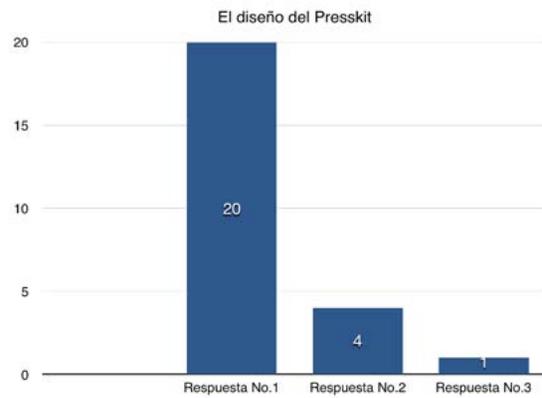
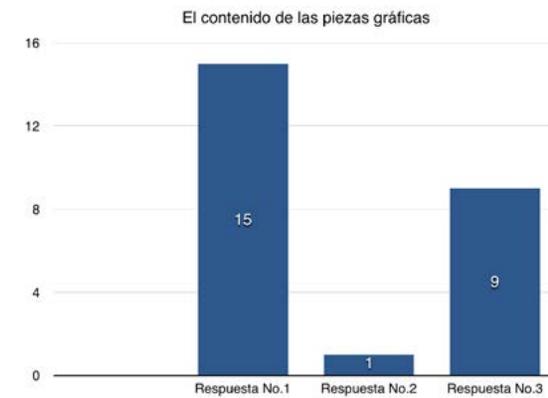


Tabla 8

	El contenido de las piezas gráficas
Respuesta No.1	15
Respuesta No.2	1
Respuesta No.3	9



REVISIÓN DE VALIDACIÓN

VALIDACIÓN GRUPO OBJETIVO

Tabla 9

	El sitio web
Respuesta No.1	11
Respuesta No.2	9
Respuesta No.3	5

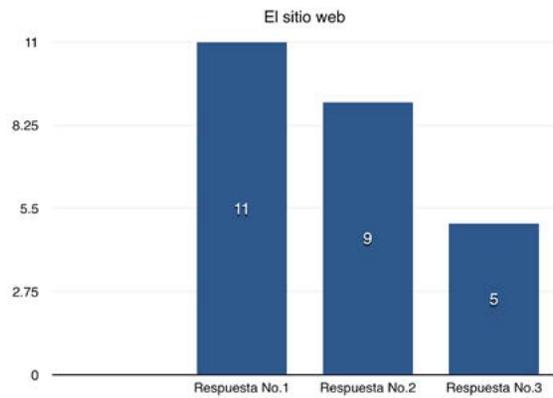
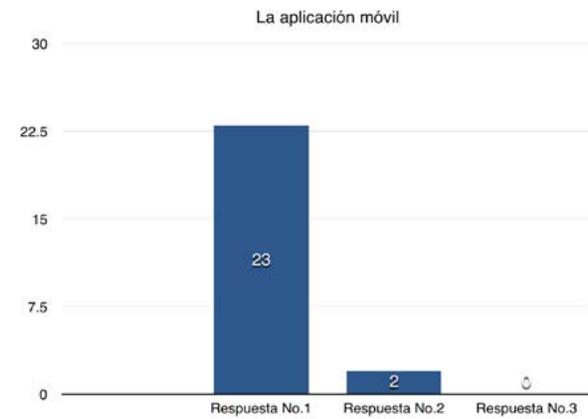


Tabla 10

	La aplicación móvil
Respuesta No.1	23
Respuesta No.2	2
Respuesta No.3	0



REVISIÓN DE VALIDACIÓN

VALIDACIÓN GRUPO OBJETIVO

Tabla 11

	El contenido del material digital es
Respuesta No.1	0
Respuesta No.2	10
Respuesta No.3	15

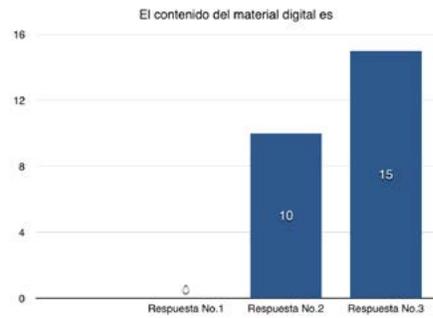


Tabla 12

	La navegación en el material digital es
Respuesta No.1	13
Respuesta No.2	12
Respuesta No.3	0

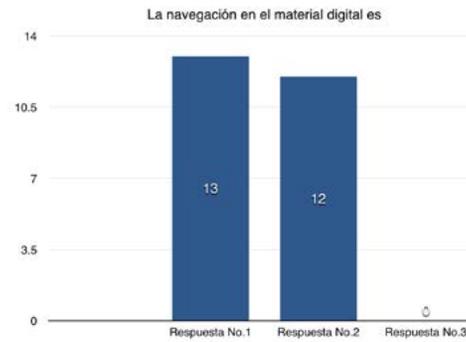


Tabla 13

	Al ver todo el material gráfico y digital
Respuesta No.1	23
Respuesta No.2	1
Respuesta No.3	1

