

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

INVESTIGACIÓN. Planeación estratégica para el diseño y promoción de productos discográficos en Guatemala.

ESTRATEGIA. Material editorial de los trajes de las cofradías de pueblos indígenas.

PROYECTO DE GRADO

**MARÍA GABRIELA BÚRBANO CASTRO**

CARNET 11339-11

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, MARZO DE 2016

CAMPUS CENTRAL

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

INVESTIGACIÓN. Planeación estratégica para el diseño y promoción de productos discográficos en Guatemala.

ESTRATEGIA. Material editorial de los trajes de las cofradías de pueblos indígenas.

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE  
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR  
**MARÍA GABRIELA BÚRBANO CASTRO**

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, MARZO DE 2016  
CAMPUS CENTRAL

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

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

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

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

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

MGTR. ADAN CHRISTIAN MONTENEGRO CRUZ

## **TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN**

MGTR. JULIE GRAJEDA GRAJEDA - BRADNA  
LIC. DAVID ALFARO VALLADARES  
LIC. MARIAJOSÉ ESPINA GALVÁN

# Carta de aprobación de asesores



Universidad  
Rafael Landívar  
Tradicción Jesuita en Guatemala

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

Reg. No. DG.0038

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

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **BÚRBANO CASTRO, MARÍA GABRIELA**, con carné **1133911**, cumplió con los requerimientos del curso de Elaboración de Portafolio Académico. Aprobando las tres áreas correspondientes.

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

  
Lic. Cindy Massiel Estrada  
Asesor Proyecto de Investigación

  
Mgtr. Gustavo Ortíz  
Asesor Proyecto Digital

  
Mgtr. Christian Montenegro  
Asesor Proyecto de Estrategia



# Orden de impresión

## Orden de Impresión



De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante MARÍA GABRIELA BÚRBANO CASTRO, Carnet 11339-11 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 038-2016 de fecha 1 de marzo de 2016, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

INVESTIGACIÓN. Planeación estratégica para el diseño y promoción de productos discográficos en Guatemala.

ESTRATEGIA. Material editorial de los trajes de las cofradías de pueblos indígenas.

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

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

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

**Planeación estratégica  
para la promoción**  
de productos discográficos

# Resumen

La música es una expresión artística realizada por el hombre, que utiliza el medio sonoro para su expresión y comunicación; esta es una forma de entretenimiento para los aficionados al momento de oírla, como también, la vía de comunicación que utilizan los artistas para poder llegar a un grupo objetivo, transmitir su personalidad y comercializar sus obras.

Sin embargo, la comercialización de las obras musicales no se vale únicamente del diseño discográfico, sino también, de un plan de mercadeo basado en el marketing mix.

Cabe mencionar que es importante analizar las estrategias de comunicación que mejor le convengan a el artista según la personalidad, el concepto y la imagen que se quiera reflejar en el grupo objetivo, para que de esta manera se puedan seleccionar los medios y piezas gráficas que acompañarán dicha promoción.

# Índice de contenidos

<b>1. Introducción</b>	<b>5</b>
<b>2. Planteamiento del problema</b>	<b>6</b>
<b>3. Objetivos de investigación</b>	<b>8</b>
<b>4. Metodología</b>	<b>9</b>
4.1 Sujetos de estudio	10
4.2 Objetos de estudio	11
4.3 Instrumentos	
4.4 Procedimiento	16
<b>5. Contenido Teórico y experiencias desde diseño</b>	<b>17</b>
5.1 La industria musical	17
5.2 Industria musical en Guatemala	18
5.3 Industria discográfica	20
5.4 El marketing y la música	20
5.5 Estrategias de marketing como punto de partida para la distribución musical	21
5.6 Mezcla de mercado (marketing mix)	21
5.7 Desarrollo de la mezcla de mercado	22
5.8 Producto	22
5.8.1 El artista visto como producto	23
5.8.2 Marca	23
5.8.3 Importancia de la marca en el artista	24
5.8.4 Imagen de marca	24
5.8.5 Imagen de producto	25
5.8.6 Diseño discográfico	26
5.8.7 Diseño discográfico como elemento esencial para las ventas de obras musicales.	27

5.8.8	Diseño de packaging .....	30
5.9	Precio .....	32
5.10	Distribución .....	33
5.10.1	Canales de distribución .....	34
5.10.2	Clasificación de los canales de distribución.....	34
5.11	Promoción.....	35
5.11.1	Proceso creativo .....	35
5.11.2	Importancia del desarrollo conceptual.....	36
5.12	Publicidad .....	37
5.12.1	Fines de la publicidad .....	38
5.12.2	Publicidad de producto .....	38
5.12.3	Publicidad institucional .....	38
5.12.4	Material informativo .....	39
5.12.5	Material publicitario.....	39
5.12.6	Mensaje publicitario .....	40
5.13	Campaña publicitaria .....	41
5.14	Estrategia publicitaria .....	42
5.15	Plataformas estratégicas .....	44
5.16	Planificación de una estrategia publicitaria.....	45
5.16.1	Primera fase.....	45
5.16.2	Segunda fase .....	46
5.16.3	Tercera fase .....	48
5.16.4	Cuarta fase .....	49

5.16.4.1	Medios tradicionales .....	49
5.16.4.2	Marketing digital .....	50
5.16.4.3	Redes sociales como herramienta de marketing para la música—	51
5.16.4.4	Factores de selección de medios—	52
5.17	Piezas gráficas .....	52

## **Experiencias desde diseño .....** **59**

Entrevista a John Berg .....	59
Entrevista a Dani Aragón .....	62
Entrevista a Jorge Antonio Álvarez .....	63

## **6. Descripción de resultados**

Entrevista a Maryluz Andrade .....	65
Entrevista a Maria Andrea Brolo .....	71
Entrevista a Hot Sugar Mama .....	76
Cuestionario a Luis López .....	78
Guía de observación “Quak EP” .....	82
Guía de observación “Hot Sugar Mama álbum”.....	84

## **7. Interpretación y síntesis .....** **87**

## **8. Conclusiones .....** **105**

## **9. Recomendaciones .....** **108**

## **10. Referencias .....** **110**

## **11. Anexos .....** **114**



# 1. Introducción

La importancia que ha ganado el diseño en el mundo de la música es indiscutible, tanto en ámbitos de publicidad como identificación del público con el producto. La caratula o portada de un disco cumple dos funciones muy importantes. La de proporcionar una imagen que refuerce el concepto del artista y/o de su música propiamente como tal, y la de actuar como elemento de publicidad para el artista.

La caratula de un CD es un fuerte e importante elemento de marketing que le otorga al artista una herramienta muy poderosa de expresión y creatividad y le ayuda a darse a conocer a su público. Hoy en día no se concibe un disco sin al menos imágenes en portada, contraportada y caratula. El diseño apropiado de un disco resulta fundamental dado que ayuda a crear y reforzar la imagen que el artista desea proyectar, actuando además como un elemento de recordación que permite asociar imagen y música.

Sin embargo no es suficiente contar solamente con una una caratula para darse a conocer, por lo que el artista se basa también en el desarrollo de una estrategia publicitaria que lo ayude a enfocar de una manera asertiva la promoción de cada material discográfico.

Esta investigación expone, con el apoyo de expertos en el medio tanto en el campo del diseño discográfico como en el campo del marketing, un proceso analítico sobre como se logra mantener la imagen del artista en el lanzamiento de cada material discográfico y el proceso de desarrollo de una estrategia publicitaria describiendo la selección de los medios y piezas gráficas que la acompañarán.

## 2. Planteamiento del problema

A lo largo del tiempo, el hombre ha experimentado la necesidad de explorar diferentes formas de comunicación para poder expresar sus sentimientos, emociones, y percepciones del mundo que le rodea.

La música es una expresión artística realizada por el hombre, que emplea el medio sonoro para su expresión y comunicación; esta es una forma de entretenimiento para los aficionados al momento de oírla, como también, la vía de comunicación que utilizan los artistas para poder llegar a un grupo objetivo, transmitir su personalidad, y comercializar sus obras musicales.

Actualmente, según lo indica Gili (2010) “para el fanático de la música, el diseño que acompaña a los discos establece el tono para su distribución” como también comenta que “el diseño del grafismo musical, sin embargo, no es solamente un arte comercial, es también el arte superior de resumir el estilo y la actitud de la música” (p. 29) por lo que la importancia que ha ganado el diseño discográfico en la industria musical es muy evidente.

El diseño discográfico es el encargado de transformar en un lenguaje gráfico la obra musical, suele ser la introducción de lo que se mostrará más tarde por vía auditiva, y es uno de los elementos más usados para dar a conocer las obras musicales de las bandas; por lo que hace posible que un artista pueda darse a conocer no sólo por la vía auditiva, sino también, a través de lo visual. La Universidad de Chile (en red, 2008) aporta que el diseño de un disco no abarca solamente la imagen del artista, sino también, un concepto que ayuda y da sentido a lo que el artista pretende dar a conocer mediante su obra musical.

Sin embargo, la comercialización de las obras musicales no se vale únicamente del diseño discográfico, sino también, de un plan de mercadeo basado en marketing mix, el cual se crea en relación a cuatro grupos de alternativas que son conocidas como “las cinco p”: producto, precio, plaza, promoción y persona.

En la industria musical la idea de un producto abarca desde una canción, un concierto, un disco o incluso, el mismo artista, debido a que todos tienen un mismo fin; el cual es vender. Sin embargo, en los últimos años, el disco es el que comúnmente se considera como producto porque es un objeto tangible, el cual está intentando atraer al consumidor y generar ventas; para lograr dicho efecto, se vale de las demás alternativas que componen el marketing mix, en donde se fija un precio razonable para que el consumidor pueda adquirir el producto y se crean todos los canales de distribución para que el producto pueda llegar a manos del consumidor, sin este tener que realizar mucho esfuerzo.

Ante la gran dimensión de ofertas musicales que existen hoy en día, y los diferentes canales para darla a conocer, es muy difícil atraer al consumidor si no se toma en cuenta la última de las cuatro alternativas del marketing mix, la promoción; la cual es un plan integrador, de corta duración y con objetivos específicos, ya que trabaja conjuntamente con la información, persuasión y comunicación en distintos medios de comunicación que ayuden a transmitir el mensaje. En el artículo diseño de tapa del blog promoción musical (2015) define que “la principal función de los medios de comunicación en el sector musical es la divulgación al público de las obras musicales y carreras de los artistas”, por lo que se convierten en una herramienta esencial para la promoción.

Cabe mencionar que es importante analizar las estrategias de comunicación que mejor le convengan a el artista según la personalidad, el concepto y la imagen que se quiera reflejar en el grupo objetivo, y de esta manera poder seleccionar qué medios y piezas gráficas acompañarán dicha promoción.

En los últimos años, la industria musical en Guatemala ha ido evolucionando, la trayectoria de bandas guatemaltecas ha ido abriendo nuevos caminos en distintos géneros musicales, los cuales no sólo han logrado marcar la industria, si no también han adoptado el concepto de imagen y promoción en su música, por lo que, a medida que el artista crece y evoluciona, se preocupa más por la imagen que refleja ante sus aficionados, y apuesta más al diseño y lo que se quiere reflejar en cada una de sus obras musicales.

Tal es el caso de Hot Sugar Mama, una banda guatemalteca, creada en el año 2009 considerándose como una familia que está conectada a través de la música que crean y el arte que los rodea. Dicha banda empezó desde cero y poco a poco a ido creciendo en el ámbito profesional, por lo que actualmente no solo están grabando su segundo vídeo clip, sino también, han empezado a adoptar el concepto de imagen y promoción en sus nuevos materiales discográficos; teniendo como meta, hacer todo lo posible para llevar la música a los oídos, ojos, mente y alma de sus seguidores.

El conocer sobre la historia de Guatemala, tener la fuerte capacidad de distinguir entre la superficialidad y el ser genuino, le da bases de peso a este grupo para tomar las riendas de crecer profesionalmente y mejorar la calidad visual en sus diseños discográficos pues se muestran preocupados por las sensaciones y el mundo interior de quienes los escuchan.

A seis años de formación, la banda cuenta ya con 17 temas los cuales se ven distribuidos en dos materiales discográficos, y su trabajo refleja lo que la misma banda comenta: “Antes del negocio está la mentalidad y la percepción de nuestros seguidores”.

Es por esto que surge la inquietud de conocer de qué manera Hot Sugar Mama no sólo buscan darse a conocer por medio de su música, si no también, en el diseño y manejo de imagen en su discografía y material promocional.

Todo esto lleva a plantear las siguientes interrogantes:

- ¿Cómo se logra mantener la imagen de la banda Hot Sugar Mama en las piezas gráficas de sus dos últimos materiales discográficos?
- ¿Cómo se desarrolla la estrategia publicitaria que utiliza la banda Hot Sugar Mama para la promoción de un nuevo material discográfico?

### **3. Objetivos** de investigación

- Identificar de qué manera se logra mantener y reflejar la imagen de la banda Hot Sugar Mama en las piezas gráficas de sus dos últimos materiales discográficos.
- Describir el desarrollo de la estrategia publicitaria que utiliza la banda Hot Sugar Mama para la promoción de un nuevo material discográfico.



## **4. Metodología** de investigación

## 4.1 Sujetos de estudio

A continuación se describen los sujetos de estudio, quienes colaboraron por medio de su experiencia con la temática de diseño discográfico y promocional, para lograr investigar y aclarar los objetivos planteados.



### Maryluz Andrade

Maryluz es una diseñadora gráfica guatemalteca graduada de la universidad Rafael Landívar, hoy en día labora como diseñadora y encargada del arte de la banda Hot Sugar Mama, con experiencia en el diseño discográfico y material publicitario. Aportó desde su experiencia cómo logra analizar el concepto y estilo musical que Hot Sugar mama quiere reflejar detrás de un disco para plasmarlo de forma gráfica no solo en sus dos últimos materiales discográficos sino también en la publicidad y promoción de los mismos.



### Maria Andrea Brolo

María Andrea Brolo es una diseñadora gráfica guatemalteca graduada de la universidad Rafael Landívar, hoy en día labora en la misma universidad como investigadora en diseño gráfico, con experiencia en el desarrollo de imagen y publicidad para proyectos musicales guatemaltecos como por ejemplo Flaminia y Nabyl Sohole. Aportó información relevante desde su experiencia, de cómo el diseñador interviene en la planificación publicitaria cuando se trabaja con un sello grande y de que manera logra mantener la imagen del artista en todas sus piezas publicitarias.

También se enlistan los instrumentos utilizados con cada sujeto, para poder documentar su aporte. Y se dan a conocer los objetos de estudios y el procedimiento que se realizó para dar una respuesta a los objetivos planteados al inicio de la investigación.



### Hot Sugar Mama

Hot Sugar Mama es una banda musical guatemalteca conformada por cuatro integrantes que se considerará como una familia que está conectada a través de la música que crean y el arte que los rodea, los integrantes poco a poco han ido evolucionando profesionalmente para poder crecer en el ámbito musical. Aportaron sobre cómo es su intervención como músicos en la planificación estratégica para la promoción de sus materiales discográficos.



### Luis Lopez

Luis López es mercadólogo con énfasis en Publicidad graduado de la Universidad Rafael Landívar, hoy en día labora como consultor publicitario y director creativo, como también, forma parte del grupo musical Malacates Trebol Shop. Se acude a él para un aporte externo, desde su experiencia, tanto como músico y mercadólogo, sobre el proceso de planificación estratégica para la publicidad y promoción de proyectos musicales, y la diferencia que existe al trabajar con un sello independiente o un sello grande dentro de la industria musical.

## 4.2 Objetos de estudio

### [ Quak EP ]

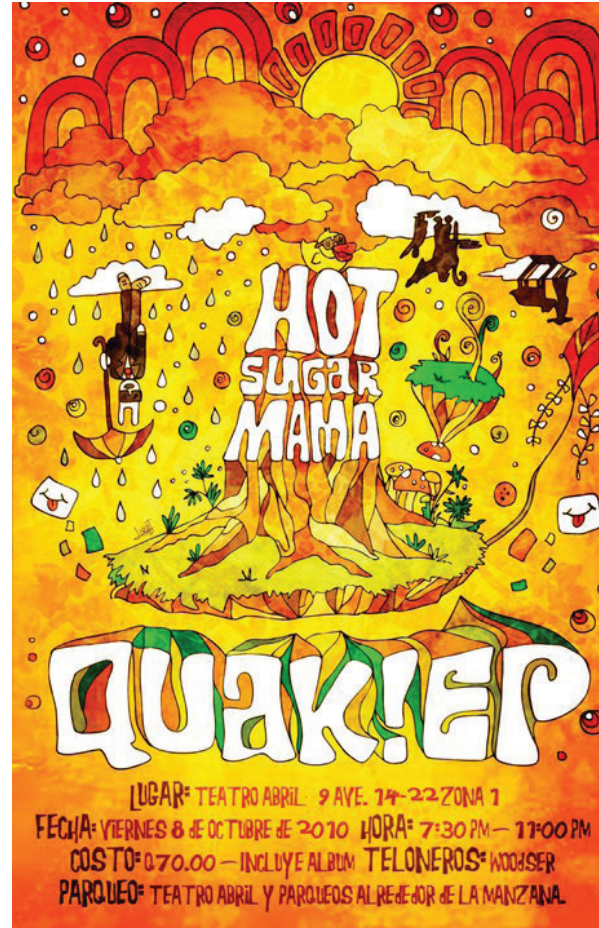
Primer producción y diseño discográfico de la banda Hot Sugar Mama, junto con las piezas promocionales que se realizaron para su promoción.



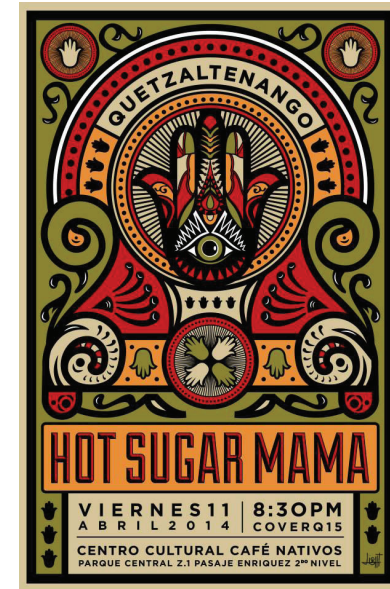
Portada del disco



Disco



Afiche promocional principal



Afiche promocional redes sociales



Afiche promocional redes sociales



## [ Hot Sugar Mama álbum ]

Segunda producción y diseño discográfico de la banda Hot Sugar Mama, junto con las piezas promocionales que se realizaron para su promoción.



Portada del disco



Afiche promocional



portada cover redes sociales



Disco




Logotipo



Gafete artista



Gafete staff

HOT SUGAR MAMA ALBUM RELEASE		HOT SUGAR MAMA ALBUM RELEASE		
miércoles 7:00 PM	 <b>ABRIL 22</b> <a href="http://www.hotsugarmama.com">www.hotsugarmama.com</a>	BONANZA		<b>ABRIL 22</b> <a href="http://www.hotsugarmama.com">www.hotsugarmama.com</a>
teatro de DON JUAN		miércoles 7:00 PM	teatro de DON JUAN	preventa Q75
preventa Q75	<a href="http://www.hotsugarmama.com">www.hotsugarmama.com</a>			

Ticket para concierto





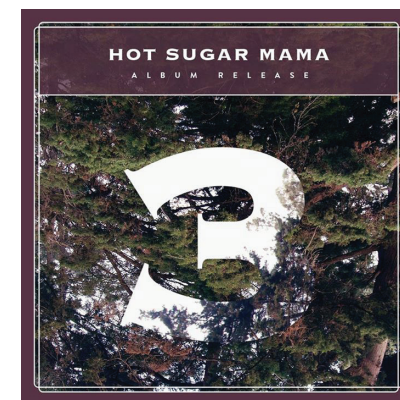
Publicación para redes sociales (promoción)



Publicación para redes sociales (promoción)



Código de descarga (soundcloud)



Publicación para redes sociales (promoción)



## [ Artes para promoción de singles ]

Piezas promocionales para los dos singles más famosos de la segunda producción discográfica de la banda Hot Sugar Mama.



Afiche promocional redes sociales



Cover para facebook



Cover para facebook



Afiche promocional redes sociales



publicación en redes sociales



publicación en redes sociales



publicación en redes sociales Afiche promocional redes sociales



## | 4.3 Instrumentos |

La investigación se realizó por medio de la recopilación de información importante y relevante del tema, partiendo con los objetivos establecidos. Esta información se obtuvo vía correo electrónico y entrevistas, por lo que se realizaron los siguientes instrumentos de estudio:

- Se desarrolló una guía de entrevista con veintidós preguntas abiertas para Maryluz Andrade con el fin de saber cómo analizó el concepto y personalidad de Hot Suga Mama y logró plasmarlo de forma gráfica en las dos últimas producciones discográficas, tanto en el arte del disco como en la publicidad y promoción de los mismos. (Anexo 1.1).
- Se desarrolló un cuestionario de entrevista con diecisiete preguntas abiertas a Luis López con el fin de recabar información acerca del proceso que se lleva a cabo para realizar una estrategia publicitaria en el ámbito musical y la manera en que se seleccionan las piezas y los medios que la acompañarán. (Anexo 1.2).
- Se desarrolló una guía de entrevista con veintitrés preguntas abiertas a Maria Andrea Brolo con el fin de poder tener un aporte externo a la banda pero con conocimiento en el tema en cuanto a la intervención del diseñador gráfico en el manejo de imagen y elaboración de una estrategia publicitaria para el ámbito musical. (Anexo 1.3).
- Se desarrolló una guía de entrevista con diez preguntas abiertas a la banda Hot Sugar Mama con el fin de saber cómo es la intervención del músico en la planificación estratégica para la promoción y publicidad de sus materiales discográficos. (Anexo 1.4).
- Se llevaron a cabo una serie de guías de observación aplicadas a los diferentes objetos de estudio, con el objetivo de comprender y documentar los elementos gráficos visuales característicos de cada material. Los materiales evaluados fueron los materiales tanto discográficos como publicitarios de los dos discos lanzados por la banda Hot Suga Mama los cuales se titulan “Quak” y “Hot Suga Mama Album”.

## 4.4 Procedimiento

### 1. Planteamiento del problema:

Se inició redactando el planteamiento del problema, el cual dio partida a la investigación para profundizar e investigar un tema en específico de acuerdo a el aporte académico, la viabilidad, accesibilidad de los sujetos de estudio y la relación entre el valor teórico de la temática y los cursos dentro del pensum de la carrera.

### 2. Objetivos de Investigación:

Se redactaron los objetivos, tomando como base las interrogantes que surgieron en el momento de querer profundizar e investigar más acerca del diseño discográfico y promocional de bandas guatemaltecas.

### 3. Metodología:

Se elaboró la metodología, la cual incluye la descripción de los sujetos de estudio, tanto a nivel profesional como el aporte que dejarán a la investigación; Como también se describen los objetos de estudio y los instrumentos a utilizar, los cuales ayudaron al análisis de la investigación.

### 4. Contenido Teórico y Experiencias desde Diseño:

Posteriormente, se pasó a construir el contenido teórico, en cual se desarrolló por medio de la investigación de temas relevantes que partieron de los objetivos. Se incluyó un conjunto de 3 experiencias desde diseño, conformadas por entrevistas que hablan acerca del diseño discográfico y la planificación estratégica para el lanzamientos de proyectos musicales.

### 5. Descripción de los Resultados:

Con los instrumentos redactados, se prosiguió a realizar entrevistas a tres sujetos y cuestionario de entrevista. Luego, se analizó el conjunto de los objetos de estudio, por medio de una guía de observación por pieza para poder desarrollar una síntesis sobre los resultados en base a los objetivos planteados al inicio.

### 6. Interpretación y Síntesis:

Utilizando las experiencias desde diseño, los resultados de los instrumentos con los sujetos de estudio y las guías de observación que se elaboraron con los objetos de estudio, se procedió a realizar la interpretación de resultados y síntesis de información, tomando como base lo investigado en el marco teórico, para dar respuesta a los objetivos planteados.

### 7. Conclusiones y Recomendaciones:

Luego, se redactaron las conclusiones, en base a la interpretación y síntesis de los resultados obtenidos, y posteriormente las recomendaciones para buscar formas de mejorar las problemáticas encontradas a lo largo del desarrollo de la investigación.

### 8. Referencias:

Se prosiguió a enlistar las referencias bibliográficas y artículos en línea que se utilizaron para construir el marco teórico, por medio de la normativa APA.

### 9. Anexos:

Después se enlistaron los anexos, los cuales conllevaban los instrumentos y guías de observación utilizados para el desarrollo de la investigación.

## 5. Contenido Teórico y experiencias desde diseño

### La industria musical:

Muller citado por Palmeiro (2014) dice que las actividades artísticas pueden ser vistas como actividades productivas media vez se muestren como “actividades generadoras de valores de uso que sean reproducibles en paridad de condiciones”. Por lo que, la industria musical no es más que una actividad productiva que se basa en actividades artísticas, ya que se rige en base a la oportunidad de reproducir masivamente las obras musicales creadas por los artistas, de acuerdo al atributo de repetibilidad que es propio de las mismas.

Según Palmeiro (2004) la industria de la música lleva más de un siglo de haber sido creada, y esto fue gracias a que el desarrollo de la tecnología le concedió al hombre capturar, guardar y reproducir los sonidos. Desde entonces grandes logros tecnológicos fueron apareciendo y las industrias musicales se adaptaron a ellos en el momento justo. La innovación en la tecnología del sonido, los medios para guardar y reproducir en distintos aparatos, y el nacimiento de los medios masivos de comunicación, tuvieron una influencia bastante grande en la estructura, definición y expansión del negocio de la música.

Sin embargo, nuevos desafíos se presentan ante la industria musical, ya que la vinculación entre la tecnología del audio y la informática, junto con la eficaz dispersión que tiene el internet, hacen que se reconsidere la estructura actual del negocio musical y el papel que tiene cada una de las personas involucradas en el mismo. Nuevas maneras de creación, comercialización, promoción y distribución de la música forman parte de

una nueva forma de trabajo, que supone un panorama distinto, ya que nacen nuevas oportunidades y amenazas ante la industria musical.

De hecho, no se puede mencionar la música como un sólo bien o un servicio único, ya que la producción y comercialización de la misma puede tener diferentes y numerosas formas de darse a conocer. La música como tal, es una manera fundamental que utiliza el hombre para expresarse, una obra musical no es más que un grupo de sentimientos que expresan ideas o pensamientos de un artista en algún momento específico; por lo que, la explotación económica de esta obra se basa en llevar al mercado esas ideas pero de manera tangible.

Según Kalogeropolou (2011) la industria musical esta dividida en tres áreas principales:

### La creación de la música:

Es la combinación de artistas, letristas y músicos que con talento y creatividad hacen y crean obras musicales. Esto forma parte de un proceso creativo, pero solicita la colaboración y la coordinación de varias personas involucradas.

### El marketing de la música:

En esta categoría entran elementos como: la marca, la expansión de la información y la creación de una imagen. Los principales canales para promocionar y dar a conocer la marca son: la televisión, la radio, y las presentaciones en vivo de los artistas en lugares públicos.

### La distribución de la música:

Esta categoría se encarga de buscar los canales difusores para poder llegar a la comodidad del grupo objetivo y que este adquiera el producto o servicio sin un mínimo esfuerzo.

## **Industria musical en Guatemala:**

Según Jumpique (2014) Guatemala cuenta con el mercado musical mas grande de Centroamérica y parte de Sudamérica. Sin embargo, las bandas nacionales aún no tienen el apoyo que se necesita para triunfar en el extranjero. Mérida citado por Jumpique comenta que “la clave para el crecimiento de cualquier proyecto es el apoyo de los medios de comunicación, porque un buen material sin exposición masiva se queda en eso, solamente en un buen material” (pág 12). Es por esto que el papel de los medios de comunicación es muy importante, ya que ayudan en el crecimiento y desarrollo de músicos y bandas guatemaltecas.

Cabe mencionar, que la música no es algo primordial en la cultura guatemalteca, es decir, los guatemaltecos, en su mayoría no tienen la costumbre de valorar el trabajo, esfuerzo y talento artístico, por lo que, para sobresalir en la industria guatemalteca se debe realizar un material bastante profesional, desde las obras musicales, hasta el diseño de sus portadas, ya que las personas son bastante exigentes por el simple hecho de no tener una cultura en donde se apoye al artista nacional. Teniendo como consecuencia, el estereotipo que un artista en Guatemala, “se muere de hambre” si vive únicamente de su música.

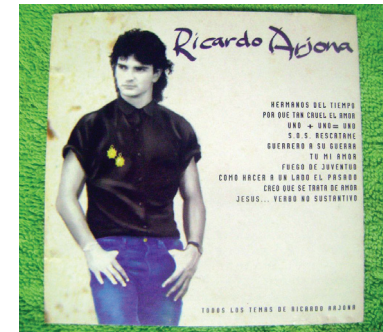
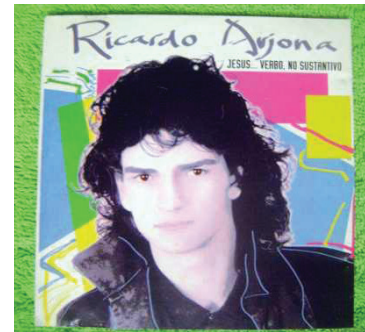


Sin embargo, Martínez (2004) añade que durante los años en Guatemala han surgido varios estilos musicales. Desde la época de los 80's hasta el siglo XXI, en donde, géneros como el hip-hop, pop, ska, cumbia, jazz, electrónica y reggae son los que se escuchan con más frecuencia en el país. La forma de grabar y difundir la música ha evolucionado notablemente en los últimos años.

Hoy la producción y la difusión de materiales discográficos es guiada por nuevas reglas, no necesariamente propuestas por los grandes sellos discográficos. La piratería y el Internet han intervenido en cómo se difunden los materiales discográficos. Además, se ha esparcido la idea de que producciones con una buena calidad pueden florecer en pequeños estudios que conforman medios alternativos, pues los recursos tecnológicos están más a la mano.

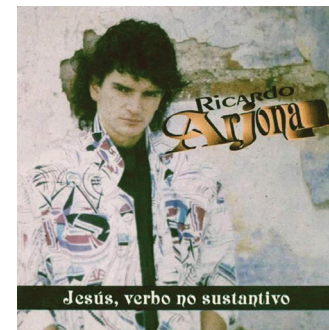
Hubo un período en donde las disqueras en Guatemala tuvieron mucho éxito, pero en estos tiempos, la situación de las mismas es imprescindible. Conde citado por Martínez (2004) afirma que en los años 80's y principios de los 90's la compañía disquera más grande a nivel centroamericano, Discos de Centroamérica (Dideca) grabó la producción de conocidas marimbas como Melgar, Chapinlandia y marimbas orquesta; grupos de merengue como Rana, FM de Zacapa y la Gran Familia, y rock en español, con Alux Nahual.

Lamentablemente, en estos días, la situación en la industria musical guatemalteca ha cambiado, el ritmo de actividad de Dideca se vino abajo, la empresa realizó su última grabación en el 2003, y los directivos no quieren hablar de su situación actual ni de su historia, aun cuando su archivo musical se remonta a la década de los años sesenta.



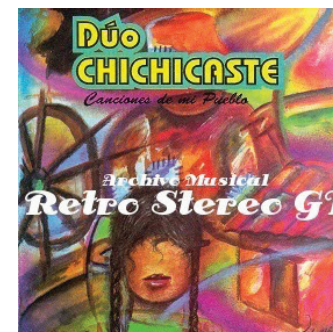
**Ejemplos producciones discográficas de Dideca**

Fuente: Disponible en: [http://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-416681745-eam-portada-ricardo-arjona-jesus-verbo-no-sustantivo-dideca-\\_JM](http://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-416681745-eam-portada-ricardo-arjona-jesus-verbo-no-sustantivo-dideca-_JM)



**Ejemplos producciones discográficas de Dideca**

Fuente: Disponible en: <http://arjoneando.com/tag/canciones/>



**Ejemplos producciones discográficas de Dideca**

Fuente: Disponible en: <http://retrostereogt.blogspot.com/2014/05/duo-chichicaste-las-canciones-de-mi.html>

Dieter Lehnhoff:

Compositor guatemalteco, también de nacionalidad alemana, sobre todo de la orquesta, de cámara, coral y obras electroacústicas que se han realizado en las Américas, Europa y otros lugares. Lehnhoff ha dedicado su vida a la divulgación de la música guatemalteca de la época colonial y republicana, además de contar con múltiples composiciones propias que lo acreditan como uno de los músicos más productivos en los años recientes.

Llamado a Guatemala y animado por el deseo de elevar el nivel y la identidad musicales del país a través del fortalecimiento de la enseñanza superior y la investigación del legado musical, fundó el Departamento de Música de la Universidad del Valle de Guatemala y el Instituto de Musicología de la Universidad Rafael Landívar.

Según Elias (2015) La investigación de la música ha sido una de las bases de su carrera junto con la música histórica de Guatemala, además de desarrollar su propio estilo, que busca no solo los sonidos posmodernos sino que también tenga que ver con el pueblo guatemalteco.

Como director e intérprete se ha preocupado por difundir la música histórica de Guatemala en conciertos en Europa y las tres Américas. En los conciertos de su Orquesta Millennium y otras agrupaciones orquestales y corales a menudo programa composiciones guatemaltecas junto a obras clásicas o contemporáneas universales. Su serie ¡Viva Mozart!, llevada a cabo de enero a diciembre de 2006, despertó una ola de entusiasmo por la música clásica en Guatemala, con salas llenas en la Ciudad de Guatemala y Quetzaltenango.

Sus exitosos conciertos de música de Guatemala en el exterior han coadyuvado a prestigiar la imagen cultural del país, Sus obras originales se presentan en Europa, Asia y las Américas.

En una de las entrevistas realizadas a Lehnhoff narra porqué es importante la música guatemalteca y de qué manera se refleja en la historia del país.

Según Lehnhoff citado por Elias (2015) Guatemala tiene mucha música antigua por descubrir e interpretar, los extranjeros se sorprenden cuando escuchan los vales de Guatemala; piensan que son de otras latitudes, pero cuando les revelan que son de acá, se quedan maravillados de la riqueza musical del país.

#### **¿Por qué es importante conocer la historia musical de Guatemala?**

“Es una parte fundamental de nuestra herencia. Nos dignifica, nos quita ese complejo de pueblos pequeños, porque encontramos el valor de algo tan nuestro. Nuestra música no tiene nada que envidiar a las grandes composiciones del mundo.”

#### **¿Por qué hay tanto desconocimiento de la música guatemalteca?**

“Creo que mucha de la obra musical que se ha creado quedó engavetada por largo tiempo. Esto no es necesariamente por algo malo, solo sucedió. Las tendencias y gustos evolucionaron y con ello mucha de la obra ya no se escuchó. Ahora, nuestro trabajo es conocerlas, estudiarlas y que las nuevas generaciones las escuchen, para revalorizar el trabajo de los compositores nacionales.”

## Industria discográfica:

Según Contreras (2015) la industria discográfica es la encargada de comercializar los discos de artistas musicales a nivel mundial, incluyendo una serie de implicaciones a las que esto conlleva, como la búsqueda de talentos, representación del artista, explotación de su imagen a través de un marketing agresivo, realización de conciertos y su promoción total, es decir que manejan la carrera de todos los artistas o bandas bajo su representación.

Palmeiro (2004) agrega que el papel de las industrias discográficas es también, el dirigir la creatividad de los compositores y músicos en grabaciones sonoras comercialmente factibles. El reconocimiento que las industrias discográficas tienen en el mercado, el favoritismo musical de la audiencia, los contactos necesarios y los medios de comunicación más efectivos, son utilizados para promover el consumo de las obras musicales. Pocos artistas logran firmar un contrato con alguna compañía discquera, y es por lo mismo, que las mismas compañías, toman la decisión de qué música se escuchará a nivel mundial y cual no.

A nivel mundial, existen sellos discográficos muy grandes, los cuales dominan el 87% del mercado discográfico mundial, cuentan con planta propia para la impresión de CD's y medios de distribución hasta llegar a los minoristas, lo que quiere decir, que son compañías totalmente auto sostenibles. Entre estos sellos se encuentran Universal Music Group, Sony Music, EMI, BMG, Warner Music y Columbia Records, entre otros.

Palmeiro habla también, acerca de la existencia de los sellos independientes, los cuales no tienen ninguna relación con los grandes sellos, y se encargan

de contratar a diferentes compañías para hacer todas las funciones de un nuevo lanzamiento, exceptuando, grabar el sencillo. La distribución de los discos es por medio de distribuidoras independientes, y la principal función de estos sellos, es poder encontrar talentos y manejar géneros musicales muy específicos, estos géneros son bastantes pequeños como para despertar el interés de los grandes sellos, por lo que, sellos independientes, se conectan de una mejor manera con las disqueras especializadas que comercian con este tipo de géneros; muchas veces los propios miembros del grupo musical son quienes proveen el dinero, que sale de presentaciones en lugares públicos, para poder grabar su obra musical.

## El marketing y la música:

Según la Real Academia Española (RAE) marketing es el grupo de procedimientos que debe de pasar un producto desde el fabricante al consumidor. Para Santesmases (1999) el marketing es, tanto una filosofía como una técnica. “Una filosofía ya que es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de las personas que la ofrece” (pág 157), y una técnica ya que busca la manera de llevar a cabo la relación de intercambio, que conlleva el identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.

Es por esto, que según Arias y Hernández (2013) a la hora de vincular el marketing con la industria musical, el marketing se vuelve una herramienta de ayuda para dar a conocer la expresión artística y lograr su posicionamiento, en donde se desarrolla una variedad de posibilidades que contemplan elementos tangibles e intangibles, desde la comercialización de CDs, la presentación de afiches publicitarios, siguiendo por la presentación en vivo, hasta la promoción online.

Cabe mencionar que cuando se menciona la música, se está hablando de una a otra manera el tema de la cultura, es por esto que combinar ideas creadas en el ámbito financiero y administrativo para definir el valor y la funcionalidad que tendrá una obra musical, no es una acción que se tome de manera impositiva, más bien, es algo que debe ser estudiado y establecido según la cultura para que se pueda tener un balance entre los aspectos de creatividad, mercadeo y culturales.

## Estrategias de marketing como punto de partida para la distribución musical:

Según Santemas (1999) una estrategia de marketing es un plan que es creado para elevar el conocimiento y las ventas de las obras musicales de un artista. Por lo que para alcanzar los objetivos propuestos por los artistas o agrupaciones musicales, es importante crear estrategias específicas. Dichas estrategias se encargarán de promocionar y dar a conocer las obras musicales creadas por las mismas agrupaciones, y a su vez, desarrollarán el posicionamiento en mercados, recursos o capacidades para asegurar el cumplimiento de tales objetivos.

Bustamante (2001) afirma que para llevar a cabo una estrategia de marketing, es indispensable tener en cuenta dos aspectos:

1. Establecer el grupo objetivo al que se quiere llegar, es decir, escoger con anticipación los consumidores o clientes a los cuales se desea atraer.

2. Elaborar la mezcla de mercado indicada para que las marcas logren satisfacer las necesidades del grupo objetivo elegido.

## Mezcla de mercado (marketing mix):

Mercado (2004) afirma que la mezcla de mercado es definida como un grupo de alternativas controlables que la empresa o marca combina para incentivar la respuesta que se desea por parte del grupo objetivo. Esta conformada por todo lo que una empresa puede realizar para que la demanda de su producto se vea influenciada. La variedad de opciones se pueden agrupar en cinco grupos de alternativas que se conocen como “las cinco p”: persona, producto, precio, plaza y promoción.

Producto	Precio	Plaza	Promoción	Persona
Calidad	Precio de lista	Canales	Anuncios	Relación con el cliente
Característica	Descuentos	Coberturas	Venta personal	Experiencia
Opciones	Facilidades	Ubicación	Promoción de ventas	Consumo
Estilo	Plazos de pago	Inventario	Publicidad	Satisfacción
Nombre de la marca	Términos para crédito	Transporte	Comunicación	Conexión entre marca y usuario

Fuente 1: Mercadotecnia programada: principios y aplicaciones para orientar empresas.

El producto abarca la unión de “bienes y servicios” que propone la marca al grupo objetivo, el precio abarca el monto de dinero que el cliente pagará para obtener un producto. La plaza o distribución abarca lo que realiza la marca para que el producto pueda llegar a el grupo objetivo y la promoción, abarca las actividades que dan a conocer las ventajas del producto y convencer a el grupo objetivo para que lo adquieran.

### Desarrollo de la mezcla de mercado:

Antes de elaborar la mezcla de mercadeo, se tiene que tomar dos decisiones que tienen que ver con el presupuesto de la empresa o marca, la primera, es establecer la cantidad total que se invertirá en el esfuerzo de mercadeo y segunda, decidir el posicionamiento en el mercado.

Los principales factores que influyen en la mezcla de mercadeo, son separadas de la siguiente forma:

Factores controlables	Factores incontrolables
Decisiones sobre producto	El cliente Intermediarios
Decisiones sobre precios	Aspectos sociales, culturales, demográficos.

Factores controlables	Factores incontrolables
Decisiones sobre distribución (canales de distribución)	Aspectos Económicos Competencia
Decisiones sobre promoción (comunicaciones)	Aspectos tecnológicos
	Proveedores

Fuente 2: Bustamante (2001) Libro: Apuntes de mercadotecnia para la microempresa rural.

La mezcla de mercadeo abarca el producto, precio, distribución y promoción como factores muy importantes para el desarrollo de una labor exitosa. A lo largo de los años a estos factores se les llama controlables, ya que pueden ser cambiados por la marca o empresa, y son, justamente, los factores que permiten adaptar la marca al entorno en el que se desenvuelven, permitiendo su fortalecimiento en el mercado.

### Producto:

Según Espinosa (2015) el producto encierra tanto los bienes como los servicios que brinda una marca. Es el medio por el cual las necesidades se ven satisfechas ante los consumidores, por lo que el producto debe basarse en solventar dichas necesidades y no en las características del mismo, como se realizaba tiempos atrás.

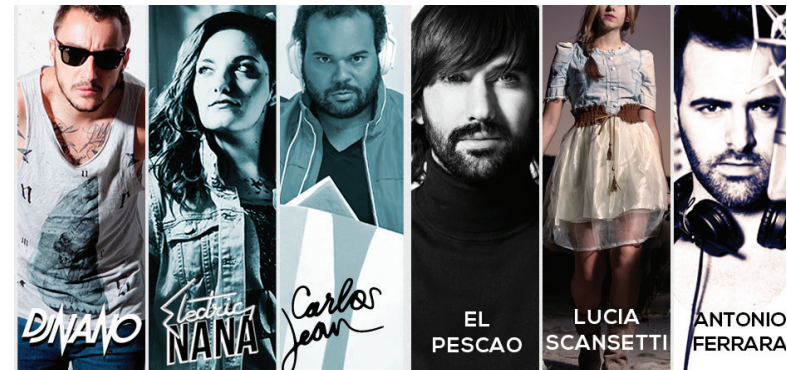


Ampaer (2011) agrega que en el ámbito musical, el producto puede significar el disco, una canción, un concierto, el acceso a un exclusivo portal de fans, o cualquier otra cosa relacionada al artista que tenga el fin de vender. De hecho, la idea de un producto de la música se ha convertido cada vez más complejo en la última década. Sin embargo, un producto por lo general es el álbum o single. Ya que son objetos tangibles, los cuales están intentando que el consumidor compre. Sin embargo, no solo es el propio producto físico, sino también, todos los detalles y procesos que este producto involucra. Esto significa diseñar una portada del álbum, la determinación de una lista de canciones, el orden, la elección de vestuario y el peinado, el nombre de la gira, ya que estas decisiones, aparentemente pequeñas, se unen para crear un producto que contenga un aspecto unificado, para atraer a un determinado mercado.

En el momento en que el artista se convierte en producto, deberá adoptar las condiciones del mismo, ya que debe de ser mostrado para que se venda, por medio de presentaciones en vivo, y medios de comunicación que lo ayuden a darse a conocer como un nuevo producto.

### *El artista visto como un producto:*

Según Herrera (2008) cuando un artista está involucrado en la industria discográfica y desea crear una marca, se empieza a desarrollar un tratamiento donde se perfeccionan sus trabajos, tanto discográficos como la imagen que este proyecta, y lograr con esto el venderse de forma masiva, por lo que se convierte en un producto en donde se debe ligar con un plan de mercadeo para que el branding sea un éxito.



Fuente3: disponible en: <http://muwom.com/novaemusik-se-convierte-en-el-movimien->

*to-muwom/*

### *Marca:*

Scott, Davis y Rébora (2002) afirman que la marca es la encargada de diferenciar productos o servicios, por lo que debe de ser un elemento que transmita confianza, seguridad y calidad, ya que la marca es la que convierte lo intangible en tangible en la mente del grupo objetivo.

Como también señalan la idea de que la marca es propiedad de cada uno de los que forman la empresa u organización, por lo que debe de ser cuidada y administrada por los mismo. La marca debe de plasmar de una forma adecuada la imagen de la empresa u organización ya que con esto el grupo objetivo recibe percepciones buenas o malas.

Según Kotler y Keller (2006) las marcas ofrecen una amplia variedad de ventajas tanto para los consumidores como para las empresas, por lo que el punto importante para una estrategia de marca apropiada, es que los clientes noten las diferencias que existen entre las diferentes marcas de una misma categoría.

### *Importancia de la marca en el artista:*

Herrera (2008) menciona que así como para una empresa es importante su marca, para un artista también lo es, ya que cuando este está preparado para darse a conocer y obtener seguidores, es importante que se desarrolle una marca que lo ayude a diferenciarse y que el grupo objetivo lo identifique a través de la misma marca. Es por esto que llega un momento en donde un artista se transforma en un producto y es necesario que dicho producto se venda para garantizar su presencia en el mercado.

Herrera afirma que una marca no está totalmente posicionada hasta que está presente en la mente de los consumidores, por lo que si un artista desea tener presencia en el grupo objetivo, deberá convertirse en una marca que facilite dicha presencia. Con una marca establecida es mucho más fácil para el artista darse a conocer en nuevos lugares porque el reconocimiento a nivel general abre puertas, es decir, que el artista debe tener propuestas atractivas y con lo mismo, darse a conocer como marca. Desde este punto de vista, se puede pensar, que la marca del artista nace como una extensión del mismo, extensión que muchas veces, el artista no verá en vivo y directo, pero que lo representará y lo dará a conocer.

### *Imagen de marca:*

Según Mercado (2004) a lo largo del tiempo se ha demostrado que los productos van ganando significados para el consumidor, el cual dependerá, en muchas ocasiones, de aspectos sociales. El producto, entonces, será visto como un símbolo o un grupo de significados que comuniquen a las personas que lo ven o lo usan.

Dicha imagen será todo lo que la gente relacione con la marca. Las impresiones y sentimientos del cliente, señalarán que marca es más apropiada para cierto tipo de consumidores. De igual manera la imagen puede tener alusión a algo mucho más personal, como la edad, es decir, que la marca sea considerada por los consumidores como apropiada para personas de cierta edad; sexo, si se le asocia a características inclinadas para gustos de hombres o mujeres; nacionalismo, ya que puede relacionarse con elementos nacionales o internacionales.

Como afirma Mercado, todo lo mencionado anteriormente, señala que los consumidores desean un producto en donde la imagen sea la imagen percibida por los mismos, lo que hace que los clientes de diferentes marcas suelen tener diferentes características de personalidad, y que un producto responda a diferentes propósitos de los consumidores.

Muñiz (2015) añade que, en muchas ocasiones, el que el artista proponga una buena propuesta musical no lo es todo, ya que su imagen pública y/o de marca también son factores que contribuyen al crecimiento del mismo. Es decir, al momento en que el artista se convierte en una marca, empieza la imagen pública de la misma, que en esencia forma parte de la marca artística.

Una de las cosas más importantes en la imagen de la marca en el ámbito musical es la coherencia, es decir, que la imagen que proyecta el artista como persona, sea similar, o vaya en el mismo camino que los aspectos y elementos con los cuales la marca fue desarrollada.

Muñiz habla acerca de consejos específicos para el desarrollo de la imagen de marca para un artista:

- Definir un aspecto general para la información pública, es decir, definir colores, tipos de letra, imágenes y demás, para que todo lo que se publique y utilice como promoción del artista empiece a generar una apariencia consistente.
- Si el artista ya cuenta con un logotipo, es recomendable colocarlo en cualquier cosa y en todo lo relacionado con la banda, ya que con esto se busca que la gente reconozca al artista a través de su marca.

### *Imagen de producto:*

Para Capriotti (1992) la imagen de producto toma en cuenta las características propias de un producto, sin tomar en cuenta las marcas o las empresas, para poder generar atributos tangibles como intangibles que el consumidor puede aceptar como algo que pueda complacer sus necesidades.

Lorente (2002), comenta que la imagen de producto, la cual “debe ser comunicación”, y debe cumplir con los siguientes requisitos:

- **Información:** definir claramente, en un lugar accesible los datos relevantes acerca del producto.

- **Diferenciarse:** esta es la base de una personalidad fuerte y bien concreta. Cada uso que se produce entre consumidor y marca se tiene que evidenciar, aunque sea de manera subconsciente.

- **Ilusiones:** invertir tiempo, neuronas y dinero en crear en la imagen del producto la ilusión básica de, elegancia, estatus, tecnología, o lo que cada producto requiera. Es una de las mejores inversiones que se pueden hacer en comunicación.

- **Provoque:** La imagen de producto debe de provocar sensaciones en los consumidores por sus colores, las ilustraciones utilizadas, el beneficio escrito en la cara frontal. Por lo que la imagen tiene actualmente cada vez más importancia, tanto como elemento para reconocer el producto como para posicionarlo.

El diseño de la imagen de producto, puede constituir una de las armas de competencia más importantes. Los productos con imagen bien diseñada, captan la atención e incrementan las ventas; pues el diseño no es algo superficial, ya que llega hasta el corazón mismo del producto y contribuye a la utilidad de este, logrando que el producto sea seleccionado por el consumidor entre muchos otros productos de la misma clase.

Por otro lado Mercado (2004) afirma que a través de los años los productos van generando ciertos significados para los consumidores, el cual va cambiando según el grado al cual el producto esta relacionado con los aspectos sociales. De esta manera el producto labora como símbolo o conjunto de significados que comunican a quienes lo ven y lo utilizan.

Esta imagen sirve para identificar los bienes y servicios de otros, el valor de la marca se encuentra relacionado con la imagen del producto y este puede identificarse con mayor o menor grado con la imagen de la empresa afirma también, en contraste con Capriotti, que la imagen de producto esta ligada íntimamente con la imagen de la empresa y que una no puede persistir sin la otra.

### *Diseño discográfico:*

Según Collazo (2013) el diseño discográfico es traducir en un lenguaje gráfico el mensaje de una obra musical, como también, poder reflejar en el diseño la personalidad y la imagen de la marca, por lo que es un aspecto que no pasa por alto para los artistas y que exige un diseño cada vez más complejo y original.

Lograr sobresalir entre los productos discográficos que existen en el mercado es uno de los factores en donde los artistas prestan más atención, ya que para ellos la apariencia visual es igual de importante como lo auditivo. En ese sentido, el diseño discográfico se ha vuelto uno de los artefactos más usados para captar y poder representar la imagen de la marca en la mente de los consumidores.

El diseño gráfico ha obtenido una representación relevante al momento de diseñar un producto discográfico, que no sólo cubrirá el disco, sino también será percibido como la carta de presentación del artista. La apuesta que los artistas colocan en el diseño discográfico, es tan fuerte, que se han transformado en un elemento esencial para combatir la piratería.

Debido a esto, muchos artistas, nacionales como internacionales, han entrado en una competencia creativa, en donde la creatividad, en muchas ocasiones, ha traspasado la funcionalidad. El diseño discográfico no es simplemente una caja que cubre un disco, sino también, el diseño del packaging, las formas, los colores, las imágenes, las técnicas de impresión, el booklet, y algún valor agregado que diferencie los distintos diseños.



**Ejemplo diseño discográfico**

**Fuente:** Disponible en: <http://www.gueben.es/packaging-pack-trabajo-discografico-bsmo/>



**Diseño de portada y packaging para la discografía MaxIdentity..**

**Fuente:** Disponible en: <http://www.domestika.org/es/projects/10308-packaging-discos-y-c>



**Diseño de disco y packaging del grupo musical SuperSubmarina.**

Fuente: Disponible en: <http://www.domestika.org/es/projects/10308-packaging-discos-y-cds>



**Diseño de disco y packaging para grupos musicales.**

Fuente: Disponible en: <http://www.domestika.org/es/projects/10308-packaging-discos-y-cds>

## *Diseño discográfico como elemento esencial para las ventas de obras musicales:*

Según Rocambole, citado por Discolo (2013) a principios de siglo XX los mismos autores de las obras musicales comercializaban las partituras de las mismas, las cuales consistían en sencillas hojas de música en donde el aficionado podía interpretar y tocar la canción con algún instrumento específico. Dichas partituras contenían portadas ilustradas para llamar la atención del consumidor, siguiendo el estilo de la época en cuanto a elementos básicos de diseño como la tipografía y el color, a partir de esto esta manera de comercializar las obras musicales fue muy popular en la época hasta la aparición de la música grabada.

Desde mediados del siglo XX a la actualidad el diseño discográfico ha estado presente en la industria musical, ya que cada banda, o artista musical ha empleado el diseño como elemento unificador y comunicador.

Como lo dice Rocambole (2013) el diseño de un disco, el cual abarca desde el cd, hasta el empaque del mismo, ha sido la vía para conectar al grupo objetivo con la obra musical de una manera más intensa, personal, emocional y duradera ya que traduce en un lenguaje gráfico el mensaje que más tarde entrará por vía auditiva, creando así una conexión entre ambas. Desde que las bandas o agrupaciones ven el diseño discográfico no sólo como la imagen que se manejará para representar sus obras musicales, sino también, como la carta de presentación ante la sociedad, la atención que ponen en el diseño del mismo ha ido evolucionando, ya que se busca la originalidad y un punto en donde la imaginación traspase los límites de la funcionalidad.



Miles de diseños de disco han logrado llegar a crear un status como influencias de arte generando estilos, creando tendencias y provocando incluso un sistema que retroalimenta las obras musicales, es decir, que con solo ver el diseño de algún disco, basta para saber el estilo musical, la originalidad y la calidad musical de las diferentes bandas o agrupaciones.

Davola (2013) afirma que en los siglos XVIII y XIX los autores y empresas distribuían las partituras, las cuales eran muy populares en la época. Fueron estas partituras las que permitieron la aparición de la primera pieza de diseño que intercedió en la música: la portada.

Las progresivas evoluciones técnicas en reproductores y grabadores de música, brindaron nuevos discos, materializados en vinilo, más fieles en el sonido, más ligeros y frágiles. Este acontecimiento permitió, a Alex Steinweiss en 1947, fabricar y diseñar un nuevo packaging para los discos, a modo de proteger el vinilo de las ralladuras, roces y suciedad. El nuevo soporte radicó en una funda de cartón un poco más grande que los vinilos que se plegaba con unas solapas interiores, y creaban un lomo de 4 milímetros permitiendo introducir el vinilo dentro de una bolsa de papel que lo protegía. El nuevo soporte de Steinweiss quedó vigente como estándar en fundas de discos de vinilo hasta principios del siglo XX en donde se dieron a conocer nuevos formatos como el CD y el cassette.

Rivers (2006) aporta que el diseño de un CD es un área en la que los diseñadores salen de sus límites, ya que a menudo deben diseñar no solo el empaque como herramienta imprescindible que contiene el CD en físico, sino también, deben diseñar liderando el camino de la innovación. Desde los años 80 hasta la actualidad no todos los CDs están diseñados dentro

de la forma y el tamaño estándar, y mientras el presupuesto lo permita, los diseñadores tienen la oportunidad de crear casi cualquier cosa.

La mayoría de diseños discográficos está hecho de fotos pulidas, letras en negrita y un diseño no amenazante, porque desde el punto de vista del marketing, la carátula de un CD tiene que realizar dos funciones esenciales para atraer a los consumidores, la primera, atraer al consumidor para elegir el cd, lo estudie más de cerca, se interese y lo compre; y la segunda, ser una representación visual creativa de la música que viene dentro del mismo.



**Ejemplo diseño discográfico que han marcado la historia.**

Fuente: Disponible en: <https://tintaestudio.wordpress.com/2012/07/12/extraordinarios-packaging-de-cds/>



**Ejemplo diseño discográfico que han marcado la historia.**

Fuente: Disponible en: <https://tintaestudio.wordpress.com/2012/07/12/extraordinarios-packaging-de-cds/>



**Ejemplo diseño discográfico que han marcado la historia.**

Fuente: Disponible en: <https://tintaestudio.wordpress.com/2012/07/12/extraordinarios-packaging-de-cds/>



**Ejemplo diseño discográfico que han marcado la historia.**

Fuente: Disponible en: <https://tintaestudio.wordpress.com/2012/07/12/extraordinarios-packaging-de-cds/>

Muchas bandas suelen tener ideas claras sobre cómo desean el diseño de sus discos, pero esta información pasa por los artistas, la administración y el departamento de marketing, antes de llegar al diseñador, por lo que para un diseñador los principales sellos discográficos pueden llegar a ser más que un desafío, ya que la viabilidad comercial y el costo unitario son los aspectos principales a considerar y en ocasiones pueden llevar a un compromiso pesado para las personas involucradas en el diseño.

Según Rivers, en los últimos 15 años, la industria musical ha crecido sustancialmente que ahora se pelean entre ellas para alcanzar los mejores puestos dentro de su rango. Esto, a su vez, condujo a la creación de departamentos de marketing los cuales informan y se influyen, en gran medida, en el diseño que vemos hoy en día, un diseño basado en sesiones fotográficas, y por lo que muchos diseñadores pasan desapercibidos y dejan atrás la creatividad.

Young editor de la revista “Wire” en el artículo “Diseño de tapas para discos” compara la diferencia entre los artistas que trabajan con sellos independientes y los artistas que trabajan con grandes sellos; los sellos independientes suelen trabajar más estrechamente con los propios artistas, mientras que las bandas que trabajan con grandes sellos, son grandes entidades, en donde la presentación visual de las mismas es usualmente el resultado de pláticas entre el departamento de marketing, managers y diseñadores, se puede decir que el artista suministra la grabación o la obra musical, pero la compañía se encarga de generar los recursos económicos necesarios, para crear una línea de producción y no el concepto y personalidad que la banda pretende reflejar en sus discos.

Por otro lado, bandas que trabajan con sellos independientes o pequeños, que, suelen haber sido creados por personas que están en ese ámbito, no por los negocios, si no por amor a la música, suelen trabajar más de cerca con la banda, es decir, en la personalidad que quieren reflejar en cada obra musical y prestan más atención buscando la creatividad en los aspectos visuales de la misma, por lo que se puede decir que hay más disposición en este sector en tratar el lanzamiento de un disco más allá de sólo una unidad de la música con una envoltura.

Los sellos independientes son más propensos a percibir que la envoltura en realidad puede contener una parte vital e importante de la personalidad de la banda, están dispuestos a empujar los límites cuando se trata de la creación y diseño de un cd, ya que el proceso creativo de la misma, es un diálogo entre la banda y el diseñador y esto permite la libertad de ideas y la creación de portadas que reflejen la música en lugar de presentar solo una imagen vendible.

Ya sea que el diseñador esté trabajando para una banda o un artista independiente, el diseño discográfico ofrece la misma oportunidad, en primer lugar, como es de esperarse en cualquier proyecto de empaques, existe la posibilidad de hacer frente a un problema de diseño de productos, y a diferencia de muchos proyectos de diseño de empaques, hay una oportunidad en diseño editorial, diseñando el booklet, en la dirección de arte de las fotografías, en la ilustración de las portadas, etc.

### *Diseño de packaging:*

Según Loewy (2006), las industrias musicales y cinematográficas en la actualidad, han sufrido pérdidas considerables por la era digital, los discos y las películas están listas para descargarse con solo un clic, así mismo comenta que el “packaging” de los discos musicales y películas ahora más que nunca necesitan de creatividad y genialidad ajustándose a presupuestos muy limitados, y es necesario encontrar el valor en cada pieza para hacer rentable dicha forma de difundir los materiales.

Comenta que en la actualidad más que nunca, el packaging necesita de diseñadores con ideas “para nada convencionales” y que es necesario explotar dichas ideas, afirma que dichas piezas están hechas para ser coleccionadas y es por eso que el valor del producto ha cambiado considerablemente y es necesaria una adaptación y valoración del contenido artístico dentro del desarrollo de portadas, packaging y sobre todo los booklets, “las ideas creativas a menudo son las que tienen un mejor resultado monetariamente hablando” (pág 56.)

En la era digital del siglo XXI es fundamental renovar el concepto de packaging para que permanezca a través de la historia y posiblemente pase a ser un objeto coleccionable como lo es ahora el vinilo. Según Murac (2002) No se debe pensar en el packaging de un disco compacto como si se tratase de una portada sino imaginarlo como una caja la cual es el medio para transmitir las obras musicales de un artista. Dicha caja como lo llama Murac, contiene el mensaje gráfico que se presentará más tarde de manera auditiva. Pero el trabajo de un diseñador va más allá de sólo

crear una composición atractiva que llame la atención del grupo objetivo, también es crear un soporte que apoye a las bandas a reforzar su presencia en el consumidor. Si bien es cierto el diseñador debe crear composiciones que se adapten a las dimensiones de un cd, nada lo obliga a estar limitado a la caja estándar de un disco compacto. Salt citado por Rivers (2006) agrega que a pesar de que la caja de metacrilato es difícil de abrir y fácil de romper, esta continúa siendo el formato más utilizado para el CD musical. Los diseñadores y fabricantes están en búsqueda de la creatividad, descubriendo nuevos caminos para diferenciar sus creaciones y desarrollar formatos de packaging alternativos. El utilizar fundas, fajas, troqueles, grabados en relieve, materiales alternativos y cajas de plástico en colores llamativos, entre otros, es señal que puede mantenerse el formato estándar sin perder la creatividad. Además, estas cajas posibilitan mayor control sobre el aspecto y el tacto del embalaje.

Rivers, comenta que las consideraciones prácticas, tales como la protección y almacenamiento son tan importantes como la estética. Aunque la caja plástica sigue siendo el formato estándar para la presentación de un CD, su uso no esta necesariamente aprobado por los diseñadores, pero por lo general todas las bandas y/o artistas desean el diseño en base a la misma, ya sea por permanecer dentro del presupuesto o para satisfacer los sellos discográficos que tienden a tener una versión por lo más conveniente.

Sin embargo, esto no ha detenido a los diseñadores a la experimentación dentro de las mismas limitaciones, y experimentan con nuevos formatos y soportes que puedan ayudar a no sólo reflejar la creatividad de los mismos, sino a reforzar la personalidad de los artistas que se quiere proyectar en cada uno de los discos. Algunos formatos utilizados son:

### Digipack:

Se puede desplegar de cuatro a diez en diversas combinaciones y troquelados. En todos sus diferentes formatos, sigue siendo un remplazo popular y práctico para la caja plástica. El caso de una sola pieza que contenga toda la información con una bandeja para el cd, es más ecológica, y es un formato mucho más flexible para trabajar. El diseño de la misma es muy variable y se puede experimentar muchos más que con la caja estándar.



**Ejemplo digipack**

**Fuente:** Disponible en <http://www.umoart.com/portfolio/cd-digipack-vintage/?lang=es>

### Digifile:

Es el mismo formato que el digipack, utilizando ranuras troqueladas para disco y manual en lugar de bandejas de plástico.



**Ejemplo Digifile:**

**Fuente:** Disponible en: <http://www.wewow.co.uk/PACKAGING/DigiFile/tabid/3492/language/>



**Ejemplo Digifile:**

**Fuente:** Disponible en: <http://www.wewow.co.uk/PACKAGING/DigiFile/tabid/3492/language/>

### Eco- wallet:

Proporciona al diseñador, conciencia del medio ambiente, que, a la vez, es práctico.



**Ejemplo Eco - wallet:**

**Fuente:** Disponible en: <http://www.wewow.co.uk/PACKAGING/DigiFile/tabid/3492/language/en-GB/Default.aspx>

### Precio:

Espinosa (2015) hace énfasis en que el precio es el responsable por el cual entran las ganancias de una marca, pero antes de colocar precios a los productos o servicios se deben evaluar aspectos como el grupo objetivo, el mercado, la competencia, el posicionamiento de la banda, etc.

Al fin y al cabo el cliente será quien determinará si el precio se ha fijado correctamente, ya que comparará el valor que recibió del producto o servicio, con el precio que ha pagado por el.

El precio en la industria musical es mucho más flexible, generalmente establecido por el artista o sello discográfico. Sin embargo, el distribuidor minorista le coloca la ganancia al precio final que le da el sello discográfico. Poel y Rutten citados por Palmeiro (2004) Descomponen el precio del producto final, es decir, el precio que paga el cliente, entre todas las personas o empresas involucradas que le dan valor al desarrollo del mismo. La tabla muestra como el precio de un disco se reparte entre los involucrados.

Actor/Sector	Fracción del precio de venta final
Compositor y Editorial	9%
Artista	10%
Productor	2%
Compañía Discográfica	24%
Fabricante	8%
Distribuidor	20%
Minorista	27%

**Fuente:** Palmeiro (2004) Tesis: un enfoque microeconómico sobre el impacto de las nuevas tecnologías informáticas y de comunicaciones.

Los porcentajes puede cambiar dependiendo el caso. En la tabla participan diferentes actores los cuales se explican a continuación:

- Los compositores crean la obra musical y los editores explotan el potencial para comercializarlo.



- El artista lleva a cabo la obra en grabaciones, y se convierten en el actor principal de la promoción y comercialización del disco.
- Los productores almacenan la grabación del artista y la editan para poder venderla como un producto de calidad que llame la atención del consumidor.
- El fabricante es el encargado de realizar copias del CD en su planta de impresión.
- Los distribuidores son los encargados de llevar el producto o cd a las manos del minorista e incluso realizar campañas de marketing.
- Los comercios minoristas son los encargados de colocar el producto o CD en las manos del consumidor final.

El precio será una de las variables que ayudará a posicionar el producto o servicio, es por esto que, si se comercializa un producto de calidad, establecer un precio alto ayudará a reforzar la imagen de la banda.

## **Distribución:**

Espinosa (2015) menciona que la distribución no es más que un conjunto de labores que se llevan a cabo para transportar el producto terminado hasta los diferentes puntos de venta, como también, hace referencia al tipo y número de establecimientos que existen dentro de un canal de distribución. La distribución es un punto clave en la gestión comercial de cualquier marca, ya que necesita que se trabaje con persistencia para

poder colocar el producto en manos del cliente en el tiempo y lugar adecuado. No existe sólo una manera de distribuir los productos, ya que esto dependerá de las características del mercado, como también del producto o servicio, del grupo objetivo y de los recursos con los que se cuentan.

Bustamante (2011) afirma que en la distribución en el ámbito musical, la comodidad del cliente en su compra, es un punto esencial. Para ellos, es indispensable elegir los canales de distribución basándose en sus preferencias, por lo que se pueden definir cuatro tipos de distribución en la industria de la música:

### **- Distribución intensiva:**

Se basa en llevar el producto en la mayor cantidad de establecimientos posibles. Estos productos deben ser útiles en el lugar y momento preciso. Los canales de distribución de esta tipo son establecidos y requieren productos estandarizados, por lo que el consumidor no está dispuesto a realizar mayor esfuerzo económico por su compra.

### **- Distribución extensiva:**

A diferencia de la intensiva, la extensiva abarcará el mercado global, es decir el producto se podrá buscar en cualquier establecimiento.

### **- Distribución selectiva:**

Utiliza intermediarios que deseen vender un producto específico. Es una técnica que busca tener distribuidores con la promesa de la distribución selectiva. Su fama es gracias a los productos que maneja, por lo que se recomienda para productos de buena calidad, y de precio alto, ya que el consumidor hace un esfuerzo para comprar dichos productos.

**- Distribución exclusiva:**

Se basa en darle a ciertas categorías de empresas o zonas determinadas, el producto para su venta. Esta distribución hace más fácil el control de la calidad comercial, pero hace que el creador dependa de los establecimientos de venta. La distribución exclusiva aumenta la credibilidad en la imagen del producto y permite que el producto sea más útil en cuanto a ventas.

*Canales de distribución:*

Mercado (2004) define los canales de distribución como las rutas que cada empresa o marca utiliza “para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios”, esto con el fin de que el grupo objetivo pueda comprar los productos con el menor esfuerzo, y de acuerdo a su comodidad.

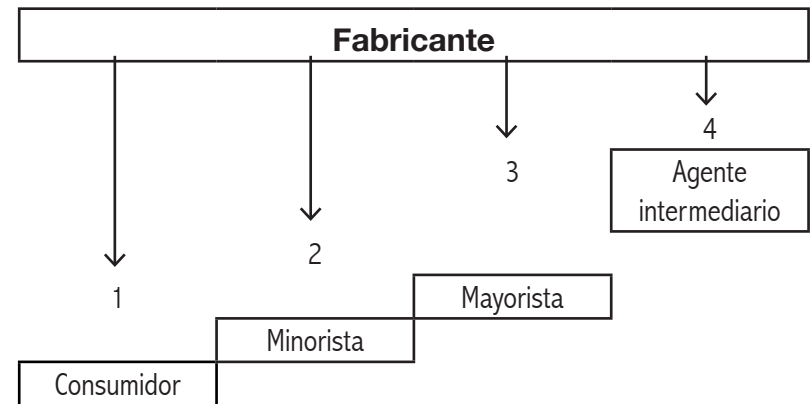
El objetivo de un canal de distribución es construir una enlace entre el fabricante de un producto o servicio, y el consumidor final; esto puede ser a nivel nacional o internacional.

Con el objetivo mencionado anteriormente se deben de hacer ciertas actividades, éstas son:

- 1- El traspaso de derecho (compra y venta).
- 2 - “El movimiento físico de la mercancía (transporte)” que va junto con el almacenaje que se necesite.
- 3 - La búsqueda de lugares o mercados donde se pueda proveer el producto.
- 4 - El pago de las mercancías.

*Clasificación de los canales de distribución:*

Mercado menciona cuatro canales de distribución: “productor, mayorista, minorista y el consumidor”, dichos canales realizan funciones específicas determinadas por la sociedad: buscan los costos de distribución más bajos, y buscan distribuir los productos hasta el grupo objetivo.



*Fuente: Mercado (2004) Libro: Mercadotecnia programada: principios y aplicaciones para orientar empresas.*

**Del fabricante al consumidor:**

En este canal el fabricante posee control por completo de la mercancía y puede dar la cantidad que se necesite para el generar ventas. Este canal sirve mucho para dar a conocer un producto, en donde los minoristas pueden rechazar el mantener la existencia del mismo. El recurso económico que se necesita en este canal no es mucho, sin embargo, los costos por unidad tienden a ser mayores que en otros tipo de ventas.

### **Del fabricante al minorista y al consumidor:**

En este canal el fabricante tiene la posibilidad de acceder o tener como ventaja el personal capacitado para ventas por parte del minorista, en donde no sólo venderán el producto, sino también, resolverán dudas, ayudarán a la exposición, promoción y publicidad del mismo.

### **Del fabricante al mayorista, al minorista y al consumidor:**

Esta vía es la más utilizada, ya que el fabricante cede la responsabilidad de venta y promoción de su producto al mayorista, quien tiene mayor experiencia en saber elegir que mercados minorista se adecuan al producto y así, poder generar las ventas del mismo.

### **Del fabricante al agente intermediario, al mayorista, al minorista y al consumidor:**

Esta vía acude a los servicios de corredores. La popularidad de este canal se debe a la popularidad que los mismos crean ante los fabricantes debido a la efectiva venta de los productos.

## **Promoción:**

Para Bustamante (2001) la promoción actúa sobre el propio producto, en un intento de facilitarle el camino hacia el cliente, la promoción es un plan integrador, de corta duración y con objetivos específicos, es una actividad que trabaja en conjunto con la información, persuasión y comunicación. Así la información llega a ser eficaz al ser divulgada por medio de alguna forma de comunicación.

Hoy en día, la calidad del servicio o producto es indispensable para retener al cliente, pero por si sola no es suficiente para conseguir nuevos compradores. Se debe también dar a conocer al mercado la existencia del producto, es decir, se debe promocionar el producto.

Ante la gran dimensión de ofertas musicales que existen hoy en día, y los diferentes canales para darla a conocer, la promoción es una de las partes fundamentales, ya que es importante que el grupo objetivo conozca la obra musical. Para Ordás que es citado por López (2015) “una gran parte del presupuesto debe ir destinada a promoción, eso es indudable, al margen de la calidad de la música, es fundamental llegar al público y eso sólo se hace mediante determinados cauces.” (pág. 79).

### *Proceso creativo:*

Arens (2008), afirma que el proceso creativo es el procedimiento paso a paso que se usa para descubrir ideas y reorganizar conceptos existentes en formas nuevas. Por medio de iniciativa, inspiración y creatividad se logra integrar de forma atractiva el mensaje que impactará a cualquier audiencia, utilizando diversas técnicas para llegar a la “gran idea” que servirá de base al diseñador para desarrollar las primeras aproximaciones visuales para luego llegar a una solución óptima. El concepto es el andamio para la creatividad, es un nuevo punto de vista desde la perspectiva del diseñador.

Arens (2000), define que el concepto es un relámpago de la intuición, la cual integra en forma atractiva el beneficio de un producto a las necesidades del consumidor, da vida al tema y hace que la audiencia se detenga, observe

y escuche. El concepto requiere de inspiración, la cual se logra a través de técnicas que manipulan y transforman los recursos de la investigación. Hurtado (2006), determina que un concepto, debe estar presente al inicio del proceso de diseño como punto de partida.

### *Importancia del desarrollo conceptual:*

Según Lloveras (2007) el concepto es el vínculo temático entre el diseño, la función y la transmisión del mensaje al espectador, es una idea abstracta que da origen a un resultado mediante una metodología.

Para Zirano (2012) el proceso de conceptualización es una de las habilidades mentales fundamentales. Permite alcanzar niveles de razonamiento abstracto, que de otra forma no se podría alcanzar.

El desarrollo conceptual se refiere a la parte más creativa en el desarrollo de un material gráfico. Así el desarrollo conceptual se refiere a la primera fase de un proyecto gráfico. En esta fase se requiere la aportación de nuevas ideas, por tanto es la fase creativa de todo el proceso de innovación, la calidad de las ideas dadas en la fase creativa, hará posible la calidad innovadora del producto final. En estos diseños conceptuales, la propia experiencia del producto que tenga el equipo de diseño tiene mucho que ver con lo que puedan idear.

Según Augusto (2009) la denotación y connotación forman el lenguaje publicitario. Así como hay publicidad en donde se da presenta sólo un tipo de sistema, existen otros, en donde hay una combinación de ambos.

Se dice que la comunicación publicitaria es denotativa en el momento que se brinda cualidades funcionales de la marca y/o producto, y por otro lado, es connotativa en el momento en el que se enlazan aspectos emocionales de de la marca.

Augusto afirma con esto que existen tres tipos de mensajes en un discurso publicitario, los cuales son; el mensajes del texto – lo escrito- las imágenes – la parte gráfica – y la voz – en el caso se incluyera dentro de algún discurso publicitario. Sin embargo, la unión de todos esos niveles dan a entender un significado, que en otras palabras, se entiende por un concepto. En efecto, toda publicidad no importando el medio ni el soporte que se use para ello, tiene un concepto comunicativo que se transforma en el centro del mensaje publicitario y la manera de comunicar dicho concepto utilizando la connotación o la denotación ya es trabajo del creativo.

El diseñador debe apoyarse en su experiencia y también, en obtener información variada, especialmente en captar los deseos de los futuros usuarios del producto. De este modo, las técnicas que debe usar para desarrollar ideas más concisas, han de ser un conjunto formado por las conocidas técnicas de creatividad.

Expuesto esto se puede afirmar que el desarrollo conceptual dentro de un producto o diseño es de suma importancia para la futura funcionalidad del mismo, debido a que los procesos de desarrollo y creativos con un enfoque conceptual, logran llegar a la funcionalidad, lo cual es básicamente lo que se busca en diseño.

Según la empresa de diseño chilena Evoluz (2006) el diseño conceptual es la base de la creación de cualquier elemento. Permite encausar la forma

y sus atributos en pro de una meta definida. En este sentido, el diseño nunca es fruto del azar, pese a las múltiples soluciones que se puedan obtener.

Los conceptos se basan en la cultura del usuario. El diseñador utiliza el lenguaje cultural del usuario para crear un elemento interpretable a través de diversos canales: sensorial, mental, ergonómico, entonces es aquí donde se asimila la forma de abordar un producto o material publicitario. El mismo elemento indica qué se debe entender, sentir o pensar. En esto hay algo de conductismo, ya que no existe inocencia en un diseño bien elaborado. El mensaje apunta a un objetivo específico, logrando conducir al usuario a tomar diversas actitudes o decisiones.

## **Publicidad:**

Para Santesmases (1999) la publicidad es una manera de comunicación que el mercadeo usa como parte de la promoción. La publicidad “es la transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un grupo objetivo, en la que se identifica el emisor, con una finalidad determinada de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor” (pág .196).

Por lo que se puede decir que la publicidad es una forma única de comunicación, y a la misma vez, influencia en el comportamiento de compra, en personas que forman parte del grupo objetivo y para lograrlo, se basa en canales de transmisión del mensaje en distintos medios de comunicación.

Herrera (2008) comenta que cuando se quiere vender un producto, este mismo necesita publicidad que lo de a conocer a un gran número de consumidores, en el ámbito musical, siempre que se realiza un concierto, un lanzamiento, o un impulso para generar ventas de un CD, la publicidad ayuda a cumplir y dar a conocer estos acontecimientos.

La publicidad dentro de la mezcla de mercado se puede dar de distintas maneras, pero uno de los medios masivos que es más relevante para un artista es la radio, sin embargo, no es el único medio por el cual un artista debe de hacer uso de la publicidad.

Tellis y Redondo (2002) dividen en tres grupos generales los objetivos de la publicidad, los cuales son: tácitos, estratégicos y finales. Los tres grupos están relacionados por un orden, debido a que cada objetivo inferior es camino para llegar a un objetivo superior.

### **Objetivos tácitos.**

Se refiere a un punto de vista inmediato a corto plazo y se divide en:

- **Objetivo cognitivo:**

Son orientados a captar la atención del consumidor, brindar información sobre la marca y mantenerla en la mente de los consumidores después de la campaña.

- **Objetivos Afectivos:**

Son orientados a incrementar el interés del consumidor con la marca y a enriquecer la actitud del consumidor hacia la marca.



- Objetivos conductuales:

Son orientados a convencer al consumidor acerca de los atributos de la marca, para reducir la posibilidad de un desacuerdo y provocar fidelidad por la misma. En este objetivo es muy importante, que la comunicación atienda cualquier situación que pueda surgir entre los clientes para así, mantener la fidelidad.

### Objetivos estratégicos:

Estos objetivos tienen una línea estratégica de medio a largo plazo, ya que se fundamentan en un mejor entendimiento de la dinámica del consumidor. Dichos objetivos se agrupan según la experiencia del cliente, la intensidad de compra y la participación de la marca en el mercado.

### Objetivos finales:

La rentabilidad económica de una marca se mide por medio de las unidades vendidas, los ingresos y beneficios, por lo que para la gran cantidad de marcas las ventas a largo plazo es el objetivo final.

### Fines de la publicidad:

La publicidad en general, intenta incitar la demanda o aceptación del producto o servicio que se está promocionando, como también, influir en las opiniones, deseos, actitudes y comportamientos del cliente final. Esto se puede lograr por medio de una publicidad de producto o una publicidad institucional.

### Publicidad de producto:

Este tipo de publicidad, se basa en las características del mismo producto, las ventajas que da y la posición competitiva. Se puede llevar a cabo usando propuestas de compra directa como el “compre ya” que alienten una acción inmediata, como también, de manera menos directa que cree una imagen de producto o marca que para favorecer la decisión el consumidor en la compra del producto. Según Santesmases (1999) la publicidad de producto trata de alentar la demanda específica de una marca específica.

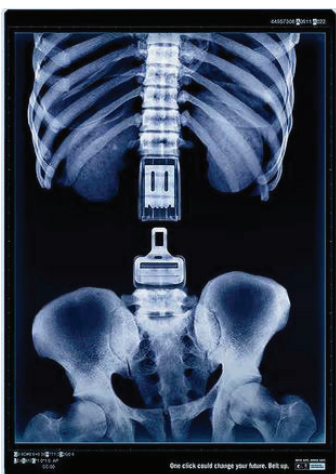


Fuente: Ejemplos de publicidad de producto. Disponible en: <http://igsaabarcia.blogspot.com>

### Publicidad institucional:

Esta publicidad, se encarga de promocionar la imagen de una empresa, entidad, asociación o una cuestión social, para poder crear actitudes y

opiniones que favorezcan a las mismas, para luego ganar una compra o la aceptación de los productos o servicios que venden. Como también, la publicidad que realizan entidades públicas buscando incentivar la demanda genérica para cierta clase de producto.



Fuente: Ejemplos de publicidad institucional. Disponible en: <https://negociosverdestec.wordpress.com>.

### Clasificación de materiales para la comunicación publicitaria:

Según Santesmases (1999) la característica principal de la publicidad, es la forma del mensaje, el canal o medio utilizado, el modo y tiempo que se lleva para procesar y obtener una respuesta por parte del consumidor, y para esto, existen dos tipos de materiales:

#### Material informativo:

Un material informativo amplía conocimientos, es un medio concreto

desarrollado o creado con la finalidad de transmitir ideas, mensajes, o información a un grupo objetivo determinado. Se crea esperando una respuesta de quienes lo reciben.

Al momento de diseñar dicho material, se debe tomar en cuenta la participación cognoscitiva del grupo objetivo, esto implica que se interese por el material, lo comprenda, lo interprete, desarrolle y se involucre en la información brindada a través del material.

El contenido para este tipo de material se determina a través de un proceso de redacción acerca de la información que se desea hacer llegar al grupo objetivo sobre un tema, actividad o proceso determinado; los contenidos deben ser interesantes y enfocados hacia las necesidades del grupo objetivo.



Fuente: Ejemplo de material informativo. Disponible en: <https://negociosverdestec.wordpress.com>.

#### Material publicitario:

Frascara (2005), define que el material promocional comprende la promoción de actos y eventos culturales gratuitos, no políticos, ideológicos, la promoción de servicios de la misma índole, como también es una herramienta útil

para el posicionamiento y la venta de productos o servicios, por lo que es posible lograr diferenciamiento a través de piezas creativas y de impacto que unan la estrategia con la imagen del material promocional. En general tiende a usar un lenguaje más directo y generalmente no apela profundas motivaciones psicológicas, sino se basa fundamentalmente en información.

Anderson (1999), comenta que el material promocional no sólo debe reforzar las ideas y conceptos básicos, sino debe de ser de forma sencilla y enfocado al grupo objetivo al que está dirigido. Debe realizarse de una manera persuasiva. Por lo tanto, es necesario resaltar las características más importantes de los productos y luego persuadir al mercado meta. La audiencia también juzga lo atractivo del mensaje promocional, ya sea físicamente o en la similitud percibida. No siempre los mensajes más atractivos son los más eficientes. Dos de los aspectos más creativos de la promoción es la determinación del mensaje publicitario y cómo se comunica. El contenido del mensaje se compone de los hechos, opiniones y los argumentos que pretende informar, recordar e informar al público. El formato del mensaje y su distribución son el medio que se usa para presentar y reformar el comunicado al público.



**Ejemplo material publicitario**

Fuente: Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/50-increibles-carteles-publicitarios-que-derrochan-creatividad/>



Fuente: Ejemplos de material publicitario. Disponible en: <http://critika-dietetika.blogspot.com/2012/11/valores-sociales-y-alimentacion.html>

## Mensaje publicitario:

EL objetivo del mensaje publicitario es la persuasión. Por lo que a través de signos (texto, sonido e imágenes) se crea un discurso visual en donde se realiza una combinación de dos clases de información, connotativa y denotativa, aunque muchas veces, la connotación predomine.

Para Rosales (2006) el mensaje publicitario forma parte de la comunicación, con la única diferencia que este ayuda a expresar algo. Nace de la creatividad y la capacidad con el fin de informar para luego persuadir.

Es aconsejable que todo mensaje publicitario tome en cuenta la estrategia, la creatividad y la ejecución como partes esenciales, por lo que Rosales lo define de la siguiente manera:

## Estrategia:

En esta etapa se establece “lo que se quiere decir” al consumidor; esto implica que tanto la publicidad como el mensaje deberán ser tolerantes, consistentes y sólidos ya que tienen como meta el perseguir metas que van muy de la mano con los gustos, valores, intereses y todo aquello que compromete el juicio del consumidor.

## Creatividad:

La mayor parte de un mensaje publicitario radica en la innovación y creatividad del mismo. La publicidad muchas veces exige desechar opciones creativas, pues muchas veces se deben buscar soluciones para las limitaciones que presentan los medios de difusión.

## Ejecución:

Todo mensaje publicitario incluye tener mucho cuidado hasta con el último detalle, ya sea de diseño, producción, edición o difusión pues solo de esa manera la promoción de alguna marca o producto logrará producir el impacto y la expectativa necesaria en el consumidor, para hacer más fácil el traslado de la información en el tiempo y con los medios que se escogieron en la etapa de estrategia.

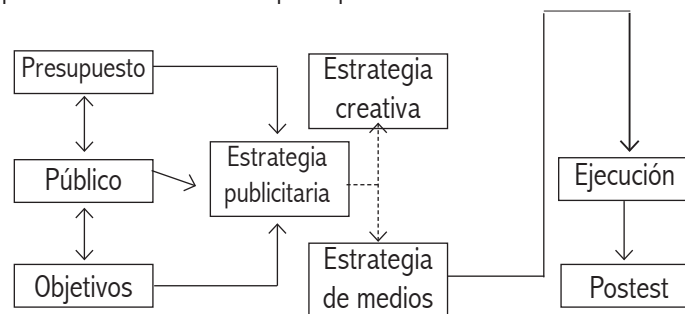
Rosales afirma que un mensaje publicitario efectivo, debe ser claro y conciso, y detallar lo más acertado el motivo del anuncio.

## Campaña publicitaria:

Según Vilajoana (2014) toda campaña de publicidad tiene como objetivo hacer llegar un mensaje, de manera que el grupo objetivo lo entienda de forma clara. Por lo que, la campaña de publicidad siempre nacerá de la información que se busca e investiga por el anunciante; dicha información servirá como base para elaborar la estrategia publicitaria que pueda cumplir de una mejor manera los objetivos de la campaña.

Los pasos a seguir para la elaboración de una campaña publicitaria son bastantes, sin embargo, empieza desde que el anunciante encuentra una necesidad de comunicación y la pasa a un brief, hasta que el creativo desarrolla la estrategia publicitaria, y como punto final, se da a conocer la campaña.

Vilajoana afirma que es importante resaltar que los detalles para la elaboración de una campaña publicitaria podrán ser varios, según el tipo de anunciantes o creativos que participen en el proceso y sus rutinas profesionales, por lo que presenta de una manera muy resumida, las etapas esenciales de la campaña publicitaria



*Fuente: Vilajoana (2014) Libro: ¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?*



## **Estrategia publicitaria:**

Para Vilajoana (2014) la estrategia publicitaria es la estrategia que se desarrolla en una agencia de publicidad, departamento de publicidad o creativos expertos en comunicación para lograr cumplir los objetivos de comunicación del cliente a través de la publicidad. Por lo que la estrategia publicitaria esta compuesta por la estrategia creativa y la estrategia de medios. En cuanto el cliente y el creativo lleguen a un acuerdo en la etapa del brief, el departamento o la persona encargada de la planificación estratégica comienza un proceso por el cual desarrollarán un brief creativo y un brief de medios, los cuales servirán para definir tanto las piezas gráficas, como los medios que se encargarán de difundir las mismas.

Vilajoana afirma que en la definición de estrategia publicitaria, se tiende, muchas veces, a confundir con dos grandes errores:

“El primero es confundir la estrategia publicitaria con la estrategia global de publicidad de un anunciante que elaborará una actividad publicitaria compleja” (pág 85), como se puede dar el caso, en el que se presente la necesidad de elaborar campañas publicitarias de diferentes productos. Por lo que es más conveniente llamar a esta actividad “plan de publicidad y no estrategia publicitaria” (pág 85).

El segundo error radica en confundir la estrategia publicitaria, con los documentos que realizó una agencia o un creativo para llegar a la solución final.

Por otro lado, para Ayestarán, Rangel y Sebastián (2012) la palabra estrategia de publicidad es utilizada en todas las actividades elaboradas en la comunicación publicitaria para resolver un problema propuesto por un anunciante. Es un proceso en donde destacan cuatro etapas, que se mencionarán más adelante.

La estrategia publicitaria, según lo indican Ayestarán, Rangel y Sebastián debe complacer un objetivo de comunicación, como también es la encargada de transformar de una manera comprensible y eficiente los objetivos de una marca.

Para Alcazár (s.f) una estrategia publicitaria es vista como un programa de hechos que ayuda a promocionar y vender ciertos productos a el grupo objetivo, con la diferencia que Alcazar habla acerca de la existencia de diferentes estrategias de publicidad, y la libertad que cada empresa o marca tiene para desarrollar una propia, pero sin embargo, todas las estrategias publicitarias coinciden en aspectos básicos.

García citado por Vilajoana (2014) señala que la estrategia publicitaria, puede acoger diferentes maneras según la estrategia de mercadeo desarrollada previamente, por lo que habla de tres tipos de estrategias o campañas publicitarias:

### **Estrategias publicitarias de crecimiento:**

Estas estrategias tienen como fin último el aumentar el consumo del producto o marca, por lo que se divide en dos corrientes según los objetivos que persigue:



- *Extensivas:*

Buscan el llamar a nuevos consumidores, por lo general, estas se basan en la creación de una excelente imagen de marca que avale la creencia en la marca.

- *Intensivas:*

Buscan que los clientes habituales de cierta marca o productos, aumenten el consumo de la misma, y esto se puede medir gracias a la cantidad de unidades compradas en un rango de tiempo determinado.

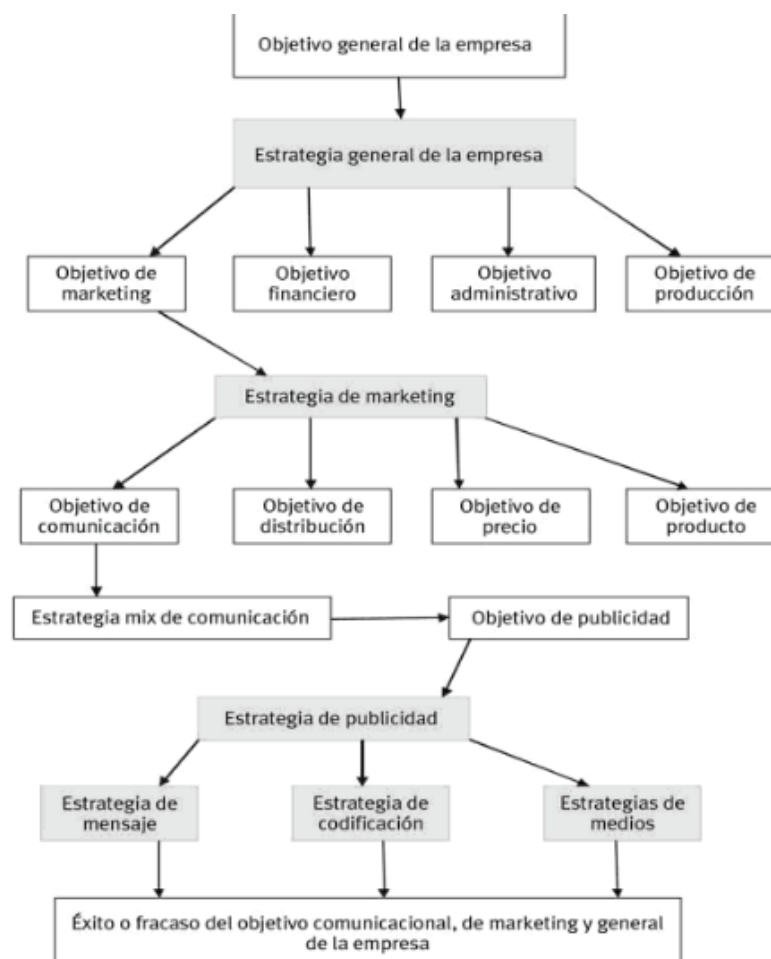
### Estrategias publicitarias de fidelización:

Generalmente se completan con las de crecimiento. Ya que una vez se haya obtenido la atención del consumidor, lo que pretende esta estrategia es mantenerlo, fidelizarlo, o simplemente hacer que prefiera cierta marca ante el mercado.

### Estrategias publicitarias competitivas:

Buscan quitar venta o clientes a la competencia, es decir, que los clientes de alguna marca dejen de consumirla y consuman la propia.

Sea como sea el caso, Alcázar afirma que, generalmente, una estrategia publicitaria depende de la de mercadeo y esta depende de la general de la empresa o marca, por lo que la estrategia publicitaria estaría ocupando un tercer nivel de dependencia, la de mercadeo un segundo nivel y la general un primer nivel.



*Fuente:* Ayestarán, Rangel y Sebastián (2012) Libro: Planificación estratégica y gestión de la publicidad.

## Plataformas estratégicas

Según Vilajoana (2014) una plataforma estratégica es un instrumento desarrollado por un anunciante o por un creativo que resume los ejes de comunicación de una campaña publicitaria, establece los manuales y las normas que deberán servir de guía para desarrollar la estrategia creativa, y que suele contener la definición del grupo objetivo, el posicionamiento, la resolución del beneficio básico y el tono con el que se comunicará.

Rom y Sabaté citados por Vilajoana (2014) afirman que lo que comprende una plataforma estratégica son los pensamientos análogos y soluciones innovadoras, lo que en otras palabras se define como estrategia y creatividad. Las plataformas estratégicas son técnicas ordenadas que ayudan al creativo para organizar su pensamiento estratégico y creativo y que se definen en documentos que se utilizan de guía.

El contenido de las plataformas estratégicas está conformado por una sucesión de apartados que se organizan de forma coherente, para servir de ayuda y de este modo, orientar la creatividad para poder establecer de una mejor manera los objetivos de la publicidad. El contenido también practica una influencia sobre la elaboración del mensaje publicitario (creatividad) y su difusión (planificación de medios).

Según Rom y Sabaté (2007) las funciones de las plataformas estratégicas son las siguientes:

- Establecer el problema de comunicación del cliente.
- Direccionar la creatividad y los medios.
- Comprobar los objetivos publicitarios del cliente.
- Determinar un método de pensamiento y trabajo.
- Hacer más fácil el trabajo estratégico y la solución creativa.

Durante los últimos años, anunciantes y más que todo, creativos o agencias de publicidad han desarrollado propias plataformas estratégicas, entre las que sobresalen:

- “La Copy Strategy de Procter & Gamble.
- La UPGA de Unilever.
- La selling strategy de McCann-Erikson
- La Creative Strategy de Ogilvy & Malher.
- La ROI de DDB.
- La Strategy Review Board y The Plans Review Board de BBDO.

Moliné citado por Vilajoana (2014) afirma que a pesar, de la existencia de bastantes plataformas estratégicas, el “copy strategy” es la más utilizada por creativos dentro de la publicidad. La cual consiste en un documento sintetizado que señala los fundamentos sobre los cuales se espera que el grupo objetivo seleccione cierta marca ante el mercado, la cual invita al creativo a investigar y plantear el mejor argumento de venta.

Esto hace referencia a que el contenido de la “copy strategy” es afinar los detalles de una propuesta de compra, no creativa, pero si la argumentación que será la base en la que se llevará a cabo la creatividad y los medios de la campaña.

Como por otra parte, para Alcazár (s.f) los aspectos que cualquier plataforma estratégica debe llevar son:

### **Cualidades del producto:**

Es importante establecer las cualidades del producto o servicio que ofrecerá la marca antes de desarrollar una estrategia publicitaria, es decir, definir los propósitos de uso, las cualidades y ventajas que hacen que el producto se pueda diferenciar en el mercado, ya que estas características serán el centro de la publicidad para el crecimiento y desenvolvimiento de una marca, por que colaboran definiendo el mensaje de la estrategia y en dónde se debe hacer énfasis en cada anuncio.

### **Objetivos de la publicidad:**

El haber estudiado y comprendido las características del producto o la marca, junto con el conocimiento del grupo objetivo, puede llevar a la empresa a desarrollar objetivos para que la publicidad se cumpla. En otras palabras la marca puede definir las expectativas que espera cumplir por medio de la publicidad y el tiempo en el cual se llegará a esos objetivos.

### **Metodología**

En esta etapa la marca debe definir los métodos por medio de los cuales se va a llevar a cabo la publicidad. Esto abarca desde el tono de la publicidad, en donde se debe hacer énfasis, el medio y soporte específico para cada pieza, y muy importante, establecer un presupuesto que englobe los recursos con los que se cuenta y el precio de los mismos.

## **Planificación de una estrategia publicitaria**

Muñiz (2015) señala que el éxito y por consiguiente, el logro de los objetivos planteados, de una buena estrategia publicitaria, dependerá de la planificación y realización de la misma. Olamendi (2006) divide este proceso en cuatro fases:

### **Primera fase.**

#### **Análisis de la situación:**

El objetivo principal de esta fase, es reunir toda la información que se necesita para identificar y entender el problema de mercadeo en su conjunto y poder establecer los objetivos de comunicación y promoción. Muchos creativos reúnen dicha información por medio del brief.

Muñiz define el brief como un documento básico de trabajo en donde se recopilan de manera escrita, todos los elementos que formen parte del plan de mercadeo y se consideren vitales para poner en marcha la estrategia. Sin embargo, muchas veces dicho documento lo realiza el creativo conjuntamente con el cliente, esto se realiza con el fin que el creativo tenga claro los objetivos, estrategias y necesidades del grupo musical y logre establecer los objetivos y estrategias de publicidad.

Por lo general el brief contiene los siguientes elementos:

- Definición de la marca o producto. En este rubro se redacta la imagen que se quiere que el grupo objetivo tenga tanto de la marca como del producto, se define la personalidad que se quiere reflejar

en los materiales publicitarios y todas las características que puedan ayudar a reflejar la marca.

- Características y condiciones del mercado potencial. Situación actual, condiciones de venta, volumen total del mercado, tendencias, etc.

- Características y condiciones de los consumidores potenciales.

- Entorno competitivo. Saber y tener clara la competencia, y no sólo como marca y su desenvolvimiento en el mercado, sino como las estrategias de promoción utilizadas, los precios, la imagen y aspectos relacionados a una estrategia de marketing en general.

- Datos del presupuesto con el que se cuenta: La cantidad económica que el cliente esta dispuesta a generar es fundamental para saber en qué rangos económicos se debe mover el creativo.

Luego de obtener estos datos, se debe realizar un análisis y poder obtener conclusiones que ayuden a realizar dicha estrategia.

## **Segunda fase.**

### **Establecimiento de objetivos publicitarios :**

En esta etapa se definen los objetivos de la estrategia publicitaria, para tener claro que es lo que se va a comunicar y por medio de qué se logrará, así como también, establecer el grupo objetivo ya que de esto dependerá mucho, el mensaje, los medios y el tono en el que se deben crear las piezas publicitarias.

Por lo que antes de elaborar estrategias es importante entender la diferencia entre objetivos de publicidad y de mercadeo. El objetivo de la publicidad es dar a conocer los productos o servicios de una marca, desarrollando una imagen de marca y que esta sea notoria para lograr diferenciarse ante el mercado y que el cliente pueda comprar. Por lo tanto, la publicidad es una herramienta más de un plan de mercadeo que ayuda a generar ventas.

Según Ricarte (2000) un objetivo es un fin, una meta que hay que alcanzar y no una función la cual sólo se debe cumplir, ya que un objetivo es algo tangible, que se puede medir, algo concreto y determinado.

Por lo que tomándose en cuenta los niveles de comunicación que se desea alcanzar, los objetivos dentro de la estrategia publicitaria puede ser:

- “de conocimiento, notoriedad y memorización.
- de actitud y de respuesta afectiva
- de respuesta comportamental.” (pág 87)

Así como también los objetivos finales de toda estrategia publicitaria son:

- vender el producto
- posicionar la marca

Ricarte, presenta un ejemplo muy bien explicado acerca de los objetivos de comunicación, y a qué grupo objetivo estará dirigido cada uno de los mismos , como también una sugerencia del tipo de propuesta creativa.

<b>Objetivo de comunicación</b>	<b>Grupo objetivo</b>	<b>Tipo de propuesta creativa</b>
Notoriedad	Todo el grupo objetivo	Atraer la atención: suspense, titular/ eslogan agresivos, utilización de humor.
Conocimiento	Conocedores y primeros usuarios del producto o servicio.	Existencia del producto o servicio. Características, modo o forma de utilización.
Deseo y respuesta afectiva	Usuarios familiarizados con el producto o servicio	Motivaciones afectivas y emocionales que modifiquen o refuercen las actitudes positivas.  Propuestas comportamental: argumentos, razones, testimonios y soluciones.

*Fuente: Ricarte (2000) Libro: Procesos y técnicas creativas publicitarias. Ideas básicas.*

<b>Objetivo de comunicación</b>	<b>Grupo objetivo</b>	<b>Tipo de propuesta creativa</b>
Cambio	Consumidores de productos o servicios. Marcas competidoras	Agresiva, provocadora del cambio y de la preferencia: comparaciones, nuevos lenguajes, elitismo, testimonios inusuales y promociones
Fidelidad Memorización	Consumidores actuales de nuestro producto o servicio	Recuerdo y evocación: subrayar cualidades, reforzar la imagen, ofrecer nuevos usos/ aplicaciones o actualizarlos.
Adquisición	Todo tipo de consumidores	Representar la satisfacción que produce la obtención y/o el uso del producto. Es imaginativa e implicativa.

*Fuente: Ricarte (2000) Libro: Procesos y técnicas creativas publicitarias. Ideas básicas.*



### **Tercera fase.**

#### **Creación de la estrategia creativa:**

En esta etapa se realiza un proceso de creación en donde se le da forma al mensaje publicitario de acuerdo a los soportes que se encargarán de difundirlo, en esta etapa entra el bocetaje para llegar a una mejor propuesta. Es decir, es la parte en donde a la hora de conocer las ventajas y beneficios sobre los que estará basada la estrategia, se realiza una propuesta base en donde se crea el mensaje y diseño que acompañarán las piezas, por lo que esta etapa es muy importante, ya que el mensaje debe de ser claro para lograr los objetivos anteriormente planteados.

Para Ricarte (2000) la estrategia creativa es definir de qué manera comunicar lo que se va a decir en el mensaje publicitario, determina cuál es la manera más eficaz para hacer llegar el mensaje a el grupo objetivo.

En esta etapa se concreta, dos aspectos importantes, el primero: la estrategia de mensaje, es decir, el proceso de conceptualización, y segundo: la estrategia de codificación, que expresa y establece como se va a expresar dicho concepto de una manera gráfica.

Para Vilajoana (2014) la estrategia creativa es la estrategia desarrollada desde un punto de vista creativo por medio de una agencia o un creativo, con el fin de llegar a cumplir los objetivos de comunicación planteados por el anunciante o cliente, y esto se realiza por medio de la conceptualización de soluciones publicitarias.

El desarrollo de la estrategia creativa es algo interno, ya sea de la agencia o del creativo que estará a cargo del proyecto, por lo que no es muy usual que el cliente forme parte de la misma. Los creativos toman como base la planificación estratégica realizada por el cliente, y desarrollan un nuevo brief, pero en este caso es el brief creativo.

Vilajoana define el brief creativo como un documento que plasma la información estratégica que el creativo usará como base para desarrollar la creatividad publicitaria. Los elementos que generalmente se escriben en ese documento están: la determinación del problema que se deberá solventar con la publicidad, como también, la definición del papel que desarrollará la publicidad, el grupo objetivo, la respuesta que se desea, la personalidad de la marca, los limitantes que se deben prever, y que factores pueden incentivar al grupo objetivo para acercarse a la marca.

Por medio del desarrollo de la estrategia creativa, el creativo define el contenido y la forma que adoptará el mensaje publicitario. Por lo que varios autores dividen la misma en la estrategia de contenido y la estrategia de codificación.

#### **Estrategia del mensaje ¿Qué decir?**

El principal motivo de esta etapa es establecer cual es el fin de la campaña, ya que en base a esa información, se realizan las bases y los caminos a seguir para la publicidad en general, por lo que es muy importante añadir el mensaje y fijar los elementos que deben quedar claros en el material publicitario a realizar.

### **Estrategia de codificación ¿Cómo decirlo?**

En esta etapa entra la creatividad de la proposición de compra, que se adaptará a los medios seleccionados.

Por otra parte para Ayestarán, Rangel y Sebastián (2012) las fases que componen la mayoría de estrategias creativas son:

#### **El eje psicológico:**

Se basa en las cualidades de las personas, y se establece por medio de un estudio acerca de las motivaciones y frenos de los consumidores para con el producto. Se establece según el beneficio o la satisfacción que añadirá al cliente la compra del mismo.

#### **El elemento motivador:**

Es la expresión de la publicidad basada en el eje psicológico, lo crean los diseñadores y creativos con una alta dosis de imaginación, creatividad e ingenio. Es la base conceptual del mensaje y los estilos publicitarios a seguir.

#### **El anuncio base:**

Se realizan bocetajes o versiones preliminares de los anuncios, de acuerdo a los soportes y medios propuestos. Es la base para ir puliendo cada detalle del mismo para luego llegar a una solución gráfica efectiva y que cumpla con los requerimientos tanto del cliente como del consumidor.

### **Cuarta fase.**

#### **Selección de medios e implementación:**

En esta etapa, ya se estableció el que decir, el como decirlo y el presupuesto con el que se cuenta, por lo que ya solo se establecen los soportes y medio por el cual se llegará al grupo objetivo.

Según Sardón (2000) la colocación y difusión de un anuncio publicitario en un medio de comunicación es el resultado de un intenso estudio sobre el consumidor, el producto y los medios de comunicación más cercanos a dicho consumidor. Por otra parte Tellis y Redondo (2002) hablan acerca de la ubicación física del anuncio, ya que esta puede influenciar en la atención que reciba, por lo que el tamaño y la posición son aspectos que se deben considerar, no solo eligiendo un medio adecuado para llegar al grupo objetivo, sino también, la ubicación de los elementos dentro del mismo.

Según Olamendi (2004) los medios publicitarios son los distintos canales que se utilizan para la comunicación, en donde se puede transmitir mensaje publicitarios alusivos a cierta marca.

#### **Medios tradicionales:**

Archive (2002) define los principales medios publicitarios de la siguiente manera:

- **Televisión:** Es un medio muy costoso, pero, a su vez, más efectivo por lo que se aprovecha en productos con un consumo masivo.

- **Radio:** Como se menciona anteriormente, este medio es el que principalmente deben de utilizar los artistas, pero su costo es bastante elevado.

- **Prensa escrita:** Este medio permite una amplia flexibilidad de espacio y tiempo ya que permiten colocar la publicidad en la pagina que mejor le convenga a la marca y en el tamaño que la misma crea conveniente, aparte de ser un medio masivo, la vida del anuncio publicitario es muy corta.

- **Correo:** Forma parte de poder enviar mensajes publicitarios a una cantidad de personas que puedan mostrar interés en los productos, a su vez, se debe de tener cuidado con el uso de este medio, ya que puede verse como algo incómodo para el grupo objetivo.

- **Internet:** Incluye cualquier espacio en donde se pueda comprar o crear publicidad, ya sea sitios web que visiten el grupo objetivo, así cómo la creación de perfiles en las redes sociales, que ayudan no sólo a proyectar la imagen del artista, si no también crean un espacio, muchas veces gratuito, en donde el mismo artista podrá promocionar sus lanzamientos, conciertos, y su marca en general.

## Marketing digital:

Según Rodríguez (2015) hasta hace poco tiempo, la información se presentaba de forma análoga o física, es decir, las personas se transportaban

para coincidir en un espacio y momento común en el que se pudieran comunicar a través de líneas análogas de telefonía, utilizando correo y otros medios tradicionales.

Hoy en día, con las nuevas tecnologías la información se transmite y presenta de forma digital, a través de sistemas en red que los usuarios entienden y procesan, las redes existentes en este momento, permiten el intercambio de información y conocimientos sin que las personas estén obligadas a coincidir en un espacio y un momento común.

La tecnología de la información y la comunicación juegan el principal papel en el desarrollo de las nuevas formas de venta, ya que permiten desarrollar actividades de comunicación interactivas entre la marca y los consumidores. Con todos estos cambios las marcas han tenido que idear una nueva tendencia de marketing: El marketing digital el cual es un sistema interactivo de comunicación en donde se busca conseguir el objetivo principal de las marcas: darse a conocer y posicionarse en el mercado.

Para lograr dicho objetivo se ayuda de las herramientas de la web 2.0 en donde se puede observar ciertas características:

- Una segmentación del grupo objetivo muy efectiva, en función de la ubicación, la edad o los intereses compartidos.

- La posibilidad de medición de la efectividad de las acciones de promoción, a través de la cantidad de visitas diarias o seguidores.

- El bajo coste de inversión y la consecuente obtención de un mayor margen de beneficio.

- Una mayor interactividad con el público objetivo, permitiendo una comunicación más participativa.

Con estas nuevas herramientas, los consumidores dejan de ser receptores pasivos de información, para convertirse en partícipes de la comunicación con las marcas. Esto hace que aumente la confianza de los distintos públicos pues se sienten más representados e identificados con éstas.

### Redes sociales como herramienta de marketing para la música:

Según Kalogeropolou (2011) la industria musical en general se ve en la necesidad de comunicar a los consumidores la existencia y promoción de nuevos productos, lanzamientos y presentaciones en vivo, como también poder estimular la demanda, por lo que a lo largo del tiempo la industria musical ha acudido a diferentes técnicas de publicidad como afiches, revistas, periódicos, radio y televisión.

Sin embargo, desde hace mucho tiempo, el afiche o cartel sigue siendo el medio principal e indispensable para publicitar artistas y material discográfico, como también la radio y la televisión. Sin embargo, el colocar afiches en medios masivos elevaba los costos y no se podía contar con un control sobre los mismos, por lo que en el siglo XX las redes sociales empezaron a ganar fama dentro de la promoción, ya que aparte de brindar un control sobre lo que se realiza en ellas, en muchas ocasiones es de manera gratuita.

Según, Zuckerberg (2009) las redes sociales son sistemas o estructuras sociales en los que se realiza un intercambio entre sus miembros, y de los miembros de una red con los de otra, que puede ser otro grupo u otra organización. Esta comunicación dinámica permite sacar un mejor provecho de los recursos que poseen los miembros de estas redes.

Para Kalogeropolou (2011) internet y los cambios tecnológicos han cambiando el mundo en los últimos años. La aparición de redes sociales en internet ha logrado que las personas puedan comunicarse de otra manera, creando relaciones que posibilitan la interacción constante e inmediata.

Las redes sociales son un componente más de lo que se llama Web 2.0, Wendel citado por Kalogeropolou, (2011) afirma que Web 2.0 no se refiere a ningún cambio en la funcionalidad técnica de internet, sino, hace referencia a las prácticas sociales de cómo la web se utiliza por los usuarios ya que transforma internet en una plataforma tecnológica que permite y apoya la interacción entre los usuarios y ayuda a construir confianza, por lo que son una importante infraestructura para la distribución e intercambio de información, blogs, redes sociales, micro-blogs y otras tecnologías se han transformado en un elemento básico de la experiencia personal en línea.

Las redes sociales como, Facebook, Twitter, e Instagram proporcionan a los usuarios la habilidad de adquirir conexiones nuevas y amistades a fuera de la esfera física. El elemento principal de una red social para los artistas, es el poder crear perfiles que sean accesibles al público, y poder brindarles la ventaja de una comunicación mucho más directa, para que pueda promocionar la marca creada.

Dicho esto, se puede afirmar que el afiche o cartel sigue siendo el medio principal, pero con la diferencia que la publicación de los mismos, cambia de formato. Las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter ofrecen a los usuarios la oportunidad de realizar conexiones nuevas, ya que abren la posibilidad de que los fans puedan estar en contacto con el artista y viceversa.

De acuerdo a FMI Guadalajara (2011) los distintos escenarios de la industria musical requieren renovación constante. La difusión de artistas musicales, la distribución de música y producto vinculadas a la industria encuentran en las redes sociales una ventana a través de la cual el público puede conocer propuestas que difícilmente hubieran tenido espacio en los vehículos convencionales de promoción.

### Factores de selección de medios:

Olamendi (2006) propone los siguientes factores para ser considerados al momento de seleccionar los medios:

#### **Grupo objetivo:**

Son las personas a las que se pretende hacer llegar cierto mensaje. Es un segmento de población, que es considerado, muchas veces, como consumidores potenciales del producto, y por lo mismo, a quien va dirigida la publicidad.

#### **Cobertura:**

Es el porcentaje que se pretende alcanzar por medio de la

publicidad, en relación a la población mundial.

#### **Precio:**

Fijar el porcentaje económico que se está dispuesto a gastar para la publicidad, ya que esto puede quitar del camino algunos medios desde el principio.

#### **Aspecto físicos de los medios:**

Muchas veces las cualidades de un medio pueden ser el factor decisivo para seleccionar los medios, ya que describen el tipo de mensaje que se puede expandir en cada uno de ellos.

### **Piezas gráficas:**

Según Salazar (2014) una pieza gráfica hace referencia a una composición gráfica visual, en la cual se puede variar de soporte y formato, dependiendo de las necesidades. Es decir, crear mensajes que lleven un desarrollo creativo e innovador, acompañado de un diseño con un concepto detrás, que se enfoquen en presentar y comunicar un producto de una manera dinámica, y eficaz partiendo de la idea que la única limitación radica en que muchas de las piezas cuentan con un formato plano de dos dimensiones.

El diseño de una pieza gráfica va más allá de una inspiración, ya que debe contener un grupo de técnicas que darán resultado una publicidad impactante, alcanzando los objetivos trazados desde un principio.

En la actualidad existen varios tipos de piezas gráficas, y cada una de ellas cumple con una función distinta, las más usadas son:



### - Valla publicitaria:

Consta de una estructura metálica, ubicada en el exterior que consta con una superficie plana sobre el cual se colocan anuncios. El número de vallas, su ubicación y la colocación de las mismas ayudarán a llegar más directo y de forma repetitiva al grupo objetivo.



**Ejemplo valla publicitaria para eventos musicales**

Fuente: Disponible en: [http://www.jarabedepalo.com/la\\_maleta/archivo/201205](http://www.jarabedepalo.com/la_maleta/archivo/201205)

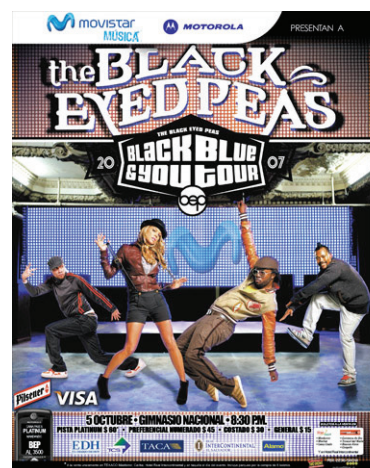


**Ejemplo valla publicitaria para eventos musicales**

Fuente: Disponible en: <http://blogs.noticierodigital.com/blosodi/?m=201111>

### - Afiche:

La función del afiche, es poder dar a conocer información específica al grupo objetivo, que lo invite a interactuar o comprar el producto de la marca de una manera directa.



**Ejemplo afiches para eventos musicales**

Fuente: Disponible en: <http://cyanstudio.com/2008/blog.html>

### - Mupi:

Cumple con la misma función que la valla, con la diferencia que los formatos son a menor escala y este, cuenta con una caja de luz que ayuda a que el anuncio se pueda ver y leer desde lejos y en las noches.

### - Volante:

Es un soporte impreso, generalmente de media carta en donde su función nace de la comunicación directa, ya que se distribuye de mano en mano a el grupo objetivo, por lo que el mensaje debe de ser breve y conciso pero que se entienda y llame la atención del grupo objetivo.



**Ejemplo mupi para eventos musicales**

Fuente: Disponible en: <http://cargocollective.com/tankstudio/Ciclos-Xacobeo-2010>



**Ejemplo volante para eventos musicales**

Fuente: Disponible en: <https://cgnbuenasnuevas.wordpress.com/2009/04/01/lucas-leys-presentara-conferencia-para-jovenes-en-guatemala/>

### - Publicaciones en redes sociales:

Cumplen con la misma función que las piezas anteriormente descritas, con la única diferencia que el formato pasa de ser manual a digital, generalmente se publican en redes sociales como Facebook y Twitter, entre otras y se obtiene una comunicación más directa y personal con el grupo objetivo ya que se pueden realizar promociones de toda índole, crear e invitar a eventos específicos, realizar preguntas acerca de algún tema en especial o crear posicionamiento de marca.

Según Hernández (2014) Internet es el nuevo medio estrella para el posicionamiento de las marcas, ya que el número de usuarios sigue aumentando. En el último año ha crecido un 2,75%, situándose en los 25 millones, lo que hace que la publicidad sea mucho más efectiva, directa y personalizada.

Además, sus variedades son infinitas, desde la publicidad convencional, como los patrocinios de post o los concursos en redes sociales.

Para Galdón (2015) La facilidad en la copia digital de música provocó que, tanto artistas como discográficas, tuvieran que replantearse su posición en la cadena de valor. Con la llegada de la red social Myspace (agosto de 2003), los músicos empezaron otra carrera, la de promocionar su propia música. Ahora el público podía acceder a miles de canciones con un solo clic y elegía lo que más le gustaba de entre una gran variedad.

Los cazatalentos dejaron de pasear por los bares y una gran masa crítica empezó a ejercer ese papel favoreciendo que grupos como Arctic Monkeys o cantantes como Lilly Allen o Mika, saltasen a la fama gracias al éxito de sus canciones en Myspace.

Este nuevo sistema permitió a los artistas obtener más oportunidades para darse a conocer y crear una comunidad de seguidores que terminarían asistiendo a sus conciertos.

La revolución de las redes sociales (Facebook, 2004; Youtube, 2005; Twitter, 2006; Souncloud, 2007; Spotify, 2008) ha permitido que usuarios de todas partes del mundo estén conectados y puedan relacionarse de una forma rápida y cómoda.

El modelo en el que el usuario únicamente era un mero consumidor de contenidos deja de tener sentido, también en el mundo de la música. Ahora el usuario también tiene la capacidad de crearlos: fotos, vídeos, comentarios, artículos en blogs, etc.

Este proceso de creación colaborativa lo han sabido aprovechar algunos artistas para establecer vínculos emocionales con su público permitiéndoles participar en la elección de la portada de su nuevo disco, creando la letra de alguna de sus canciones o sintiéndose especiales por poder disfrutar de un nuevo tema antes que nadie.



**Ejemplo publicación en instagram para promoción**

Fuente: Disponible en: <https://instagram.com/p/26NjRMI6Ss/?taken-by=malacates>



**Ejemplo publicación en instagram para concierto**

Fuente: Disponible en: <https://instagram.com/p/26NjRMI6Ss/?taken-by=malacates>





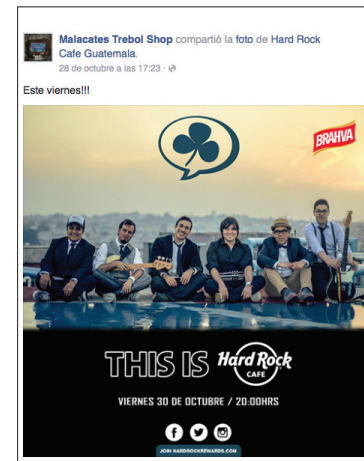
**Ejemplo publicación en twitter para concierto**  
 Fuente: Disponible en: <https://twitter.com/miseriacumbiaband>



**Ejemplo publicaciones en twitter para promoción**  
 Fuente: Disponible en: <https://twitter.com/djfrancisdavila>



**Ejemplo en twitter para promoción material discográfico**  
 Fuente: Disponible en: <https://twitter.com/djaleq>



**Ejemplo publicación en facebook para eventos musicales**  
 Fuente: Disponible en: <https://www.facebook.com/malacatesrebolshop/?fref=ts>



**Ejemplo publicación facebook**  
 Fuente: Disponible en: <https://www.facebook.com/fahrenheitgt/?fref=ts>



**Ejemplo publicación facebook**  
 Fuente: Disponible en: <https://www.facebook.com/BlackEyedPeasGermany/?fref=ts>

Las redes sociales son las páginas webs más utilizadas actualmente por las personas. Hoy en día, la mayoría de las personas están conectadas por alguna red social, ya sea para compartir unas fotos, vídeos, para escribir una reflexión o una opinión. Estar en las redes sociales puede brindar más oportunidades al artista de llegar a su público objetivo de una manera más directa e interactiva.

Según Fonseca (s.f) las redes sociales se pueden clasificar en distintas categorías según su utilidad y aplicaciones, aunque esta clasificación no es única y puede cambiar de acuerdo el criterio que se aplique, todas estas redes sociales funcionan también como lo que hoy en día se conoce como los nuevos canales de distribución en la Web. 2.0 y se dividen de la siguiente manera:

### **Publicaciones:**

Las publicaciones son plataformas que permiten compartir contenido con trabajadores, clientes o cualquier persona en la red, de tal manera que se aporte un valor en el contenido que se publica. Con esto se consigue no solo incrementar el branding de la marca, sino también, la posibilidad de mejorar el posicionamiento como expertos en el tema del que se habla.

Ejemplos de publicaciones:

- Blogger (para crear blogs)
- TypePad (para publicar weblogs y álbum de fotos)
- Wordpress

### **Fotografías:**

Es factible obtener rendimiento de las fotografías, ya que cada día adquieren más significado los contenidos visuales sobre los textuales, por lo que las fotografías pueden ser un medio para posicionar una marca.

Ejemplo de fotografías:

- Flickr
- Picassa
- Instagram

### **Audios:**

Con el crecimiento en ventas de dispositivos móviles, y la nueva era digital las personas manejan información en audio de todo tipo. Los podcast son archivos de audio digitales que se pueden guardar en los dispositivos móviles y escucharlos en cualquier momento, ya sea la canción de algún artista o un pedazo de entrevista a alguien de interés.

Ejemplos de audio:

- iTunes
- SoundCloud
- Spotify
- Deezer

### **Videos:**

El vídeo marketing va ganando pesos en la industria musical, el vídeo musical es uno de los soportes multimedia que más esta creciendo en cuanto a consumo en los últimos años ya que permite ver en cualquier momento los vídeos de interés de los consumidores, y a su vez, promocionar y posicionar marcas de manera indirecta.

Ejemplos de Vídeos:

- YouTube
- Metacafe
- Vimeo
- Google vídeo



### **Microblogging:**

Es una plataforma virtual en donde se puede tener una comunicación más directa con el usuario, pero se debe expresar todo en menos de 140 caracteres, sin embargo, se utiliza mucho para tener una comunicación personal entre el artista y los consumidores ya que en estas redes se tiende a publicar pensamientos, emociones o percepciones personales del artista.

Ejemplos de microblogging:

- Twitter
- Plurk
- Twitx

### **Interpersonales:**

Son herramientas que facilitan la comunicación e interactividad entre los usuarios ya que se puede estar al tanto de las últimas actualizaciones de contenido en la web.

Cuando se habla de Marketing en redes sociales, resulta imposible pasar por alto a Facebook. Ninguna marca quiere permanecer al margen del mismo debido a que brinda ciertas ventajas tales como:

#### **1.Cercanía al cliente**

Facebook propicia el dialogo directo entre empresa y cliente, lo que se traduce en autenticidad y credibilidad.

#### **2.Propaganda Boca a boca**

Los usuarios de Facebook se implican en las campañas promocionales de las empresas y contribuyen a difundirla entre otras personas.

#### **3.Tiempo real**

Las páginas de fans de Facebook posibilitan el feedback en tiempo real con el usuario.

#### **4.Targeting**

Facebook permite al anunciante dirigirse a un determinado tipo de público en función de sus intereses.

#### **5.Gran alcance**

Facebook tiene un alcance de más de 500 millones de usuarios en todo el mundo.

Según Galdón (2015) Facebook se ha convertido en una plataforma muy interesante para que artistas y agrupaciones musicales se comuniquen con su público. Aprovechando sus millones de usuarios, Facebook lleva realizando en los últimos meses cambios en su algoritmo, es decir, para que se muestren más publicaciones de fanpages que nos gustan y menos de amigos comunes.

Las publicaciones promocionadas le permiten al artista, llegar al público que quizá todavía no sabe de su existencia pero que posiblemente esté interesado en la música del mismo.

# Experiencias desde diseño

En las experiencias desde diseño se tomaron en cuenta entrevistas relacionadas con la planificación estratégica para proyectos musicales y el diseño discográfico.

## John Berg

*Autor: Nini (2007)*

*Enlace: <http://www.aiga.org/across-the-graphic-universe-an-interview-with-john-berg/>*

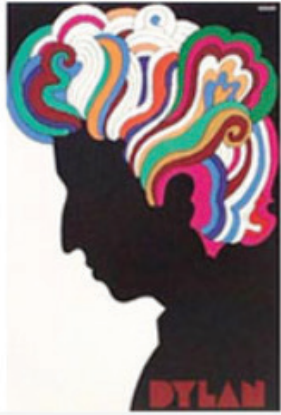
John Berg trabajó como director de arte y director creativo en una de las industrias discográficas más grandes del mundo “Columbia /CBS Records” y diseño portadas para grandes artistas musicales, tanto así que Nini (2007) afirma que si en algún momento alguna persona compró cualquier música popular de la época, existen muchas posibilidades que la presentación visual era o fue idea de John Berg.

**Algunos de sus primeros trabajos en Columbia incluye fundas para Bob Dylan, una de las grandes figuras de la música contemporánea ¿Te diste cuenta en el momento el tipo de impacto cultural que tendría Bob en los años 60 y 70? ¿Cómo fue su experiencia trabajando con él?**

Berg: Bob Dylan era un héroe personal para la mayoría de nosotros en el extremo creativo de la industria discográfica. Tuvimos un fotógrafo en Columbia Records llamado Don Hunstein. A menudo fotografiaba a Dylan para mí, para que luego Dylan eligiera la fotografía que quería utilizar en sus portadas de discos. A veces, Dylan organizaba sus propias sesiones de fotos y simplemente llegaba con su imagen favorita. La cubierta de Jerry Schatzberg de Blonde on Blonde es un ejemplo de las fotografías que el llevaba para realizar su portada de disco. Trabajamos con esa imagen en lugar de dar con un concepto total, por lo que los estilos de letra y el recorte fueron nuestras contribuciones. Diseñé la cubierta de “the Blonde on Blonde” para Dylan para que se pliega hacia abajo. Eso permitió una foto interesante rectangular / vertical en lugar del formato cuadrado estándar. Creo que fue la primera vez que se había hecho eso con un álbum. Por supuesto, el registro amenazaba con caerse, pero los gráficos eran excelentes y muy originales por lo que las ventas fueron bastante elevadas.

Con esto quiero dar a entender, que muchas veces, el artista ya tiene en mente de que forma y cómo desea dar a conocer la personalidad de su música, por lo que al creativo, únicamente, le toca adaptarse a ello y buscar la manera más creativa de satisfacer al artista y crear un diseño novedoso, sin descuidar la personalidad que se quiere transmitir.

**Usted fue el encargado de asignar a Milton Glaser el póster para hacer el ya famoso “psicodélico” Cartel de Dylan que se convirtió en un ícono cultural. ¿Cuál es la historia detrás de ese proyecto en particular?**



Cartel de Milton Glaser "Dylan" (1967).

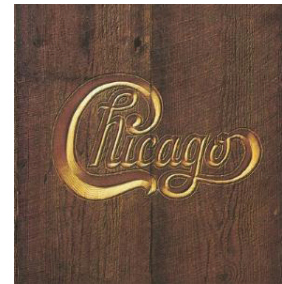
Berg: Yo le asigné la tarea a Milton Glaser para acompañar el paquete discográfico más grande de Dylan (1967). En el póster se utilizó una fotografía del pelo retroiluminado de Dylan tomada por Rowland Scherman. Esa fue la primera vez, que yo sepa, que un cartel fue enviado dentro de un empaque discográfico, y fue la época en donde Dylan ganó una gran cantidad de seguidores, debido al concepto que se realizó en dicho cartel, la gente empezó a hablar del mismo, y fue así como descubrí que era importante no sólo diseñar un disco,

sino, promocionarlo por medio de piezas gráficas que acompañen, no sólo el disco, sino también que transmitan la personalidad del mismo.

**La serie que hizo durante la vida útil de la banda de Chicago es un verdadero hit en el diseño discográfico. ¿Qué tipo de ideas y enfoques estaba aplicando a través de estas cubiertas?**

Berg: Chicago era una situación única. Jim Guercio, la mente musical detrás de la banda, así como el manager de la banda, y yo nunca quisimos mostrar a la banda en las portadas de discos (con la excepción de los grandes éxitos). El logotipo de Chicago creo que fue el primer logo de bandas, fue bocetado por mi, y elaborado por Nick Fasciano. Si se fijan bien, el logotipo, ya sea dictada en cuero o chocolate, en forma de un mapa o un billete de banco, guarda siempre el mismo tamaño y la misma posición que en la

portada. Fue muy divertido tratar de averiguar otra manera de imaginar que el logotipo cuando había que hacer una nueva cubierta. Creo que hubo un total de 14 opciones antes de salir del trabajo. Los próximos diseñadores no se dieron cuenta del juego gráfico que había estado jugando, el tamaño y la posición coherente. El logotipo de Chicago fue inspirado por el logotipo de Coca-Cola, por cierto.



Fuente: Disponible en: <http://www.progarchives.com/album.asp?id=26019>



Fuente: Disponible en: [https://en.wikipedia.org/wiki/Chicago\\_X](https://en.wikipedia.org/wiki/Chicago_X)



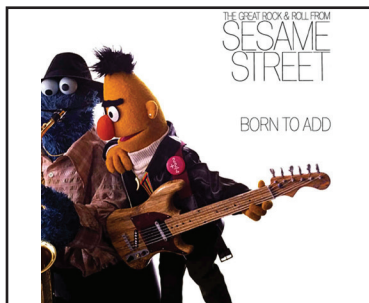
Fuente: Disponible en: [https://en.wikipedia.org/wiki/Chicago\\_XI](https://en.wikipedia.org/wiki/Chicago_XI)



Fuente: Disponible en: <http://design.tutsplus.com/articles/50-years-of-typography-in-album-covers-psd-11446>

**La portada de Bruce Springsteen "Born To Run" es otra cubierta interesante, especialmente en el aprovechamiento del formato en la portada del álbum "gatefold." ¿Cómo fue concebido?**

Berg: Bruce originalmente quería una foto propia para la portada. Pensé que era aburrido y sin una “idea”. Por lo que estuve presente en toda la sesión de fotos. Soy muy bueno editando fotos, y me encontré con una foto maravillosamente encantadora de Bruce y Clarence. Vendí la idea sobre la base del humor y encanto, aspectos que el artista quería transmitir como parte de su personalidad, pero debido al troquel era una cubierta muy costosa, por lo que con una buena fundamentación de mi idea logré venderla, y ahora que la cubierta es un ícono. La imagen incluso ha sido copiado utilizando personajes de Plaza Sésamo. La imitación es la forma más sincera de halago.



Fuente: Disponible en: <http://poggoblin.com/?p=1518>



Fuente: Disponible en: <http://omnifeed.com/article/nerdist.com/lets-listen-to-born-to-run-on-the-40th-anniversary-of-bruce>

**Desde hace muchos años que trabaja como un verdadero director de arte, la orquestación de proyectos con una variedad de colaboradores. Este enfoque difiere de lo que muchos diseñadores de renombre hacen hoy, donde a menudo establecen un “estilo”. ¿Qué piensa usted acerca de esta tendencia?**

Berg: Nunca pensé directamente sobre un “estilo” en mi trabajo. Muchos menos en el área musical, en donde se deben adaptar varias cosas para

tratar de llegar a una solución gráfica, mi recomendación siempre ha sido un concepto y un estilo para cada proyecto.

Si un estilo evolucionó a lo largo de los años, podría ser el estilo tipográfico en donde las formas de las letras parecen ilustrar lo que las palabras están diciendo. A veces una ilustración resolvería el problema, a veces una fotografía, por lo que es muy difícil adaptar un estilo propio para todas las portadas de disco.

Los proyectos discográficos son muy divertido de hacer, ya que como diseñador debes de comprender y estudiar la personalidad del artista como tal, y también, la personalidad de la obra musical, para luego con tu creatividad e ingenio lograr plasmar de una manera gráfica ambos aspectos en un formato de 12 x 12 cm.

**En su trabajo veo interacción entre la palabra y la imagen, a veces humorística, y especial atención al detalle tipográfico. ¿Está de acuerdo en que estas cuestiones eran importantes para usted? Asimismo, si bien su obra refleja, naturalmente, el momento en que se hizo, gran parte de ella parece tener una franqueza y sencillez que permanece estéticamente agradable hasta en los últimos años. A qué cree que se deba esto?**

Berg: Creo que es un resultado de los principios básicos de diseño, junto con una buena narración visual, el humor y grandes ideas. Disfruto de la interacción entre la imagen y la palabra, y que el humor juegue un papel importante, cuando se puede. El trabajo debe ser divertido, ya sea para

mirar o divertido para la imaginación. Creo que el trabajo es directo, y me alegra pensar que mis diseños se sostienen con los años. ¿Esa es la definición de clásico no?

## Dani Aragón

*Autor: Falcao (2015)*

*Enlace: <http://blog.muwom.com/entrevista-a-dani-aragon-de-musicalizza-com/>*

Dani Aragón es fundador de Musicalizza, un blog dedicado a brindar consejos para artistas independientes dispuestos a explorar nuevos retos. Con una carrera de 20 años en la industria musical, actualmente labora en la radio “Los 40 principales” como subdirector.

A continuación se presentan extractos sobre su entrevista acerca del marketing musical, en donde se menciona el internet y las redes sociales como nuevo método para comercializar la música o promocionar al artista.

### **¿Consideras que el internet, es amigo o enemigo? ¿Cómo generar ingresos dentro de un modelo dónde predomina el “todo gratis”?**

Dani: Internet, es sin dudar, un gran amigo. Porque ha ido disminuyendo muchas limitaciones, más para las pequeñas compañías o los artistas independientes. Aunque el nivel de exigencia es mucho mayor, ya que cualquier persona tiene en su teléfono celular, acceso a millones de canciones de manera gratuita o por una pequeña cantidad de dinero.

En mi blog brindo muchas ideas respecto a cómo poder utilizar las redes sociales como un medio para promocionar y publicitar las obras musicales,

pero en resumen hay elementos que debo mencionar:

1. Crear y potenciar la marca
2. Diseñar y generar contenido relevante para atraer a más gente.
3. Vender desde una plataforma propia es lo mejor, es decir, crea redes sociales para tu grupo o para ti, como artista.

### **¿Qué características usaban las discografías en las que has trabajado, en cuanto a promoción y distribución de material discográfico?**

Dani: Se tiene una imagen y función de la industria musical que está a punto de morir. La gente ha cambiado, por lo tanto, el consumidor ha evolucionado, los canales de distribución han cambiando y si nos concentramos en las estructuras antiguas, no daremos bola; hoy en día, es necesario mantener un espíritu revolucionario. Tener la fortuna de contar con un buen diseñador gráfico, que logre plasmar de manera gráfica la esencia del artista, te llevará por un buen camino.

No existe ninguna característica que esté fija en las estrategias de promoción y distribución, aunque lo que si te puedo decir, es que las redes sociales son ahora, un nuevo canal de distribución, en donde todo llega al consumidor mucho más rápido, y es el medio por el cual se puede mantener una comunicación constante con los seguidores.

Existen muchas estrategias de comunicación, es más, podría asegurarte que cada artista, ya sea independiente o como grupo, cuenta con una distinta a la otra, pero como ya te dije, las redes sociales son la principal vía, no



sólo para promocionarse, sino también para hacer llegar y transmitir la personalidad del artista o la marca.

## **Jorge Antonio Álvarez**

*Autor: Anónimo (s,f)*

*Enlace: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lemg/lemaitre\\_w\\_n/apendiceZ1.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lemg/lemaitre_w_n/apendiceZ1.pdf)*

Jorge es un reconocido mercadólogo que ha trabajado con grupos musicales famosos como Maná, pero también tiene su propio sello discográfico en donde el no sólo es el encargado de velar por el mercadeo, si no también de grabar y evaluar la música de los artistas en general.

A continuación se presentan extractos sobre su entrevista acerca del marketing musical, en donde expresa su punto de vista acerca del plan de mercadeo que se realiza para la promoción y distribución de materiales musicales.

**¿Cuáles son los factores requeridos para lograr una buena comercialización de la música?, es decir, ¿Qué consideras es lo más importante para comercializar desde una canción hasta un grupo?**

Jorge: En mi punto de vista, todo va conectado, osea cada cosa tiene que estar enlazada, por ponerte un ejemplo, un artista que quiera darse a conocer en el mercado, debe estar acompañado primero de buena música, para poder difundir la misma con un álbum, como también contar con estrategias publicitarias y de mercadeo que ayuden a dar a conocer a dicho artista, y algo muy muy importante que he notado, es que nada vales si no contas con un buen diseño y concepto gráfico detrás de tu música.

**¿Cuáles son las actividades de mercadeo que generalmente haces con un artista?**

Jorge: El marketing es la parte fundamental para que un artista pueda lanzarse al mercado, ya que este se presenta en todas las etapas de un artista, por ejemplo cuando está en el proceso de lanzamiento un disco o cuando se quiere empezar a dar a conocer el artista.

Pero algo si te digo, desde el momento en el que el artista termina de grabar, todo lo que viene después, es cuestión de mercadeo ya que como toda persona mercadóloga, me enfoco en la promoción del disco, con un plan de mercadeo que especificará fechas y todo un “rollo” que hará más fácil todo el proceso.

**Anteriormente dijiste que el plan promocional y el plan de medios se lleva a cabo por medio de un calendario, podrías ampliar un poco este tema?**

Jorge: “Si, se programan las actividades supongamos de tal a tal semana, por decir de Lunes a Miércoles vamos a estar haciendo tal cosa, la siguiente semana en tal lugar, la siguiente semana en otro lugar. Probablemente en todas las ciudades” o lugares donde podrá llegar el disco y después ya se hace la presentación del disco en forma, seguido de la difusión de escucha a medios.

**Ahora podrías hablarnos, ¿Qué pasa luego de que salga a la venta el CD?**

sociales, blogs, y páginas oficiales del artista. Esto con el fin no sólo de dar a conocer al artista, su música y la personalidad de la misma, sino también, es visto como una forma de comercialización, en donde muchas veces, de manera gratuita, agrandas la credibilidad de la gente hacia tu música.

Es importante destacar, que se puede sacar un buen aprovechamiento de las redes sociales, ya que, aunque el grupo objetivo no esté directamente en tu página, puede lanzarsele un mensaje indirecto invitándolo a algún concierto o presentación en vivo, o a el evento donde se lanzará el disco, y todo eso se logra con un buen diseñador o creativo que logre no sólo plasmar la personalidad del artista, sino también, hacerlo de una manera muy creativa.

## 6. Descripción de resultados

### Entrevista a Maryluz Andrade

#### 1. Para iniciar, cuéntame un poco acerca de ti, ¿Cómo fue que empezaste en el diseño discográfico?

Pues, me gradué de la Landívar hace dos años, pero mi mundo por el diseño discográfico comenzó en el 2010 si, hace cinco años cuando sacamos con Hot Suga Mama el primer disco, titulado “Quak ep” que es un disco de 5 canciones pero básicamente todo empezó porque me di cuenta de cómo yo podría ser útil dentro del grupo de amistades que tenía, entonces habían fotógrafos, habían músicos, gente que hacía cine y pues obviamente yo, que hacía diseño gráfico y mi especialidad es la ilustración.

#### 2. ¿Cuál es tu concepto de diseño discográfico?

Para mí el concepto de diseño discográfico, es darle una cara visible a lo que es la música, es interpretar visualmente todas esas ondas de sonido que son transmitidas por ya sea, el músico o la banda.

Nosotros como diseñadores tenemos esa habilidad de poder interpretar todas esas notas musicales, mediante lo que es la sinestesia, que es como nuestros otros sentidos captan lo que es la música. Entonces siento que tenemos mucho campo que experimentar con todas estas portadas gráficas ya que el diseño discográfico hoy en día no sólo se centra en la portada del álbum, porque ya se topa con lo que es la era digital, en donde mucha gente utiliza los medios de internet y escucha música por sus celulares por lo que, el diseño discográfico ya no sólo se centra en esa portada sino que ya conlleva toda una estrategia de cómo la imagen llega más

allá de la experiencia sonora, centrándose más en lo que es la imagen de la vestimenta, la imagen de redes sociales, cómo podemos decorar los escenarios, y todo para darle un una mejor experiencia al espectador y al público.

### **3. ¿Cómo fue que empezaste a trabajar con la banda Hot Sugar Mama?**

Hot Sugar Mama inició en 2009 dando sus primeros conciertos en bares y restaurantes donde les solicitaban un arte para enviar por correo electrónico a manera de promoción para los eventos. Francis realizó los primeros dos afiches para cubrir la necesidad, paralelo a esto Light iniciaba sus estudios universitarios en la carrera de Diseño Gráfico. La amistad entre Hot Sugar mama y Light, las constantes juntas y aventuras recorridas fue lo que llevaron a la realización de involucrar al Diseño Gráfico como parte de la banda, siendo este una manera de practicar y aplicar los conocimientos gráficos sobre un producto musical.

### **4. ¿Cuándo empezaste a trabajar con ellos, ya contaban con un concepto como banda?**

Francis estableció la línea gráfica de utilizar elementos que remembaran al rock, en particular las tendencias de las décadas de los 60's y 70's. Planos derretidos, líneas en espiral, colores vibrantes y efectos caleidoscópicos. La banda genuinamente disfruta de esta tendencia visual llamada psicodelia. Nos identificamos con el concepto de amor y paz, la manifestación del ser y el espíritu humano, el movimiento del mundo y su energía.

### **5. El concepto que tenían como banda ¿es el mismo con el cual te basas para hacer los diseños?**

Si, manejemos el mismo concepto a lo largo de todas las piezas de diseño. A partir de la idea de la época de los 60's y 70's se estableció la línea gráfica para realizar los afiches de cada evento.

A raíz de esto se ha incorporado figuras y elementos propios de la tendencia: ojos, líneas orgánicas, manos místicas, la anatomía humana de una mujer a manera de representa la musa y una amplia paleta de colores con alta saturación.

### **6. ¿Qué decisiones importantes tomas antes de realizar el arte para un disco o para algún material publicitario?**

Las decisiones importantes son:

- Ser fiel a lo que somos
- Procurar una línea gráfica fresca y consistente
- Que esta línea gráfica sea un reflejo genuino de nosotros mismos.
- Definir la manera gráfica de transmitir el mensaje (ilustración / fotografía / video)
- Establecer los medios de comunicación para publicidad y promoción.

### **7. ¿Cómo logras transmitir la personalidad de la banda, en cada material gráfico que realizas?**

Pues la personalidad de la banda es divertida, alegre, fluida, colorida, se

mueven de aquí para allá, si los han visto en el escenario son un “caos”, entonces en los diseños no puede dejar de haber ese movimiento orgánico, ese movimiento fluido, esa aplicación de una paleta saturada de color, que aparte que representa la tendencia psicodélica que estamos buscando siempre transmitir, los refleja muy, muy bien a ellos, porque son esa energía en el escenario, y pues trato entonces de mantener esas mismas líneas, que este caso, son vectores, que es a lo que yo trato de especializar toda la línea de la banda, todo a vector. Hay un par de trabajos en donde ya hemos platicado, y evolucionado y empezamos a utilizar fotografía, entonces yo ya sólo intervengo a manera de diagramación o elementos como texto, márgenes y cosas así, encima de la fotografía. Por ejemplo en este último álbum “Hot Suga Mama álbum” las fotografías las tomó José Pablo Anleu, entonces yo lo único que hice fue diagramar el booklet, colocarle el logotipo y que todo fuera conforme a las imágenes que me había dado “JP”, entonces ahí vemos como nuestra imagen va evolucionando y vamos siendo un poco más profesionales y no te digo desligarnos de esa nuestra tendencia psicodélica pero, dejame decirte que una de las debilidades de esta tendencia psicodélica es que no es muy legible, y como hay muchas cosas, muchas líneas, muchos elementos, se pierde la información; obviamente cuando vez un afiche psicodélico y vez la imagen decís “WOW” que “tripeado” que “cool”, “me gusta” porque al final es una explosión de elementos, pero cuando querés enfocarte en ver que dice realmente, te cuesta un montón. Por lo que te digo que con Hot Suga Mama empezamos con esa tendencia porque es divertida, nos representaba en nuestras primeras épocas de universidad, que sos un estudiante que no sabes ni donde estas parado, por lo que creo que esta tendencia, al igual que la portada de Quak, son un montón de elementos, en donde ahí, tratamos de integrar lo que éramos nosotros en

ese momento, todo lo que nos gustaba, por ejemplo, salir en las noches a parrandear, estaba la camisa favorita del pelón en aquel entonces, están unas flores y un sol que representa que nos gustaba irnos a fresquearla, son todos esos pequeños detalles que nos hacían lo que éramos en ese entonces, y que nos siguen haciendo; pero a lo que voy es que tuvimos que variar un cacho ese camino, no te digo que no lo sigamos haciendo, pero ahora la imagen que tratamos de representar es un poco más profesional, porque hasta queríamos rediseñar el logo, lo que se llevó a cabo este año con el nuevo disco que sacaron, y ya es algo más profesional, que no querés que la gente diga WOW que cool Hot Suga Mama o ¿Quién es Hot Suga Mama? porque la gente ya sabe quienes son, ahora lo que queremos es que la gente, los medios, los negocios, inviertan en la banda, ya no estamos apuntando a un grupo objetivo universitarios fans, si no ya ejecutivos, pero estas personas no se van a poner a entrar al rollo psicodélico, por lo que tenemos que tener una imagen más sobria, más minimalista; por eso fue que surgió este cambio radical de imágenes que te vas a topa en nuestros artes.

## **8. Al momento de realizar los artes ¿Cómo manejas la imagen o la personalidad de la banda en cada uno de los mismos?**

La personalidad de la banda es amigable, energética, positiva, cosechan los frutos del amor. Buscan reinventar lo que ya existe por lo que se exponen ante nuevas ideas tanto propias como de sus influencias.

El uso de colores vivos y juguetones, el trazo de líneas descontroladas y a veces alineadas, tipografías particulares al mensaje y la simetría son algunos



de los elementos que reflejan dicha personalidad. La saturación de los diseños transmite los ingredientes musicales que conlleva interpretar cada melodía. El diseño gráfico procura inspirarse en el concepto de los 60`s y 70`s aplicando muchos de los elementos característicos del movimiento.

### **9. ¿Cuál es el concepto manejado en los dos discos de Hot Sugar Mama?**

Quak!: -“Caja de pandora psicodélica” encontrarlo para practicarlo- Francis Rodríguez. Era algo nuevo, la vida universitaria, la vida real, el llamado al ¿qué vamos hacer? Al manifestar nuestro espíritu amigable se desbordan los colores de la vida. Quak es una onomatopeya, es un sonido cómico que puede entenderse en cualquier idioma, es directo, es universal.

Hot Sugar Mama: “Old school rock and roll 70`s revival” Utilizamos referencias de las portadas de las décadas de los 70's. Artistas como: Elton John, Black Sabbath, David Bowie y The Band fueron algunas de las influencias gráficas para el álbum. El álbum cuenta con un sonido orgánico puesto que busca reflejar la calidez y la naturaleza de la música.

### **10. ¿Cómo plasmaste ese concepto en el diseño?**

Quak!: Se transmitió la personalidad enérgica de la banda mediante un collage en donde se aplica ilustración, fotografía, manipulación digital y tipografía elaborada a mano. El rojo representa energía, la paleta de color fue seleccionada a manera de contrastar el cd case (full color) con el booklet y el cd cover (blanco y negro).

Hot Sugar Mama: La esencia fue reflejada a través de fotografías integrando marcos, ángulos, luces y sombras y la elección de la paleta de color a partir de la naturaleza y sus tonos orgánicos. El diseño gráfico está basado en el formato y diagramación de los años 70`s, el vinilo y los fonogramas. Estos son incorporados con elementos contemporáneos como la tipografía y el rediseño del nuevo logo. Se utilizaron las fotografías para presentar al público los integrantes de la banda para así mostrar las caras que hay detrás de la música.

### **11. ¿Cómo realizas el proceso creativo de cada disco, desde la creación del concepto, hasta el desarrollo final de la imagen?**

- Tener el producto a promocionar
- Escuchar la música y enlistar ideas
- Definir los materiales a diseñar
- Decidir el estilo gráfico del proyecto
- Definir con la banda el concepto del material
- Bocetar el concepto / Experimentar con diferentes técnicas
- Diseñar el visual key en base al concepto establecido
- Adaptar la imagen a diferentes formatos y medios
- Promocionar los artes en distintas vías de comunicación

### **12. ¿Qué tanto se involucra la banda en la elaboración del proceso conceptual y gráfico de cada pieza?**

La banda se involucra indicando qué materiales y piezas van a necesitar para promocionar su producto. Entre todos definimos el estilo y el concepto apropiado para reflejar el sentimiento de cada material. La ejecución

creativa queda a criterio de la diseñadora habiendo así citas casuales si hubiera necesidad de revisar cambios.

### **13. ¿Qué elementos consideras importantes para generar una imagen de marca, tanto en la publicidad como en el diseño de los discos?**

Tomar en cuenta:

#### **El grupo objetivo:**

Jóvenes de 14-35 años que gustan de la música, nos interesa más el lado psicográfico que el demográfico pues la música es universal más que de edades y niveles socioeconómicos. Es un target muy amplio que les gusta lo bohemio, el arte, la música, tanto degustarla como practicarla.

#### **Concepto y Filosofía:**

Al ser fiel al concepto de la banda se mantiene la consistencia de la imagen. Representa la misma esencia de la que siempre ha estado compuesta la agrupación.

#### **Tendencia**

Ayuda a mantener unificada la imagen y permite la exploración dentro de la misma para presentar distintas soluciones, siempre dentro de la misma línea gráfica.

#### **Nombre de la marca**

Predomina en los artes el elemento que se debe presentar directamente.

#### **Arte**

Producir cuestiones innovadoras, ideas frescas y visuales llamativos. Estar a la vanguardia nos da la libertad como artistas de experimentar con nuevas ideas.

### **14. ¿Cómo defines el soporte y el medio de los materiales publicitarios de la banda?, es decir, ¿Qué parámetros tomas en cuenta?**

#### **Diseño de disco**

Se define bajo los estándares que ya están establecidos por la industria de la música contemporánea. Cd Case + Booklet impreso. Por lo general es en cartón o textocote para la caja y papel couche para el booklet. También se realiza la versión digital para descargar o escuchar online.

#### **Materiales publicitarios**

Se manejan artes digitales en redes sociales ya que proveen mayor alcance y mejor interactividad con el grupo objetivo.

Los artes impresos en papel se establecen en base a la necesidad del proyecto siendo estos sobre todo tarjetas de descarga de los sencillos, afiches tamaño tabloide para el evento y volantes media carta para promocionar el lanzamiento.

### **15. Consideras que tienes un estilo de diseño?**

Si, es un “funky mamalicious style” Las tendencias de los 60`s y 70`s mezcladas con vectores y líneas a mano simulan movimientos que fluyen y se diluyen con el universo. Una particularidad es de que cuando alguien

ajeno a la banda hace un diseño de HSM siempre tratan de emular los elementos más característicos: tipografía retro, colores saturados, elementos derretidos y la hamsa entre otras.

### **16. ¿Influye dicho estilo en el concepto gráfico que desarrollas en cada pieza?**

Si, psicodelia all the way!

### **17. Para ti, ¿Qué es mas importante: el concepto o la imagen?**

Es más importante el concepto porque es nuestra esencia, lo que somos. Trasciende las tendencias de moda, sin importar cual sea la imagen, los colores, líneas, vectores, o fotografías la prioridad es que transmita el mensaje.

La imagen es particular de la ocasión y con quienes se comparte el escenario influye en la solución gráfica para cada arte.

### **18. ¿Cómo decides si utilizar fotografía o ilustración?**

#### **Fotos**

Son elegidas cuando se quiere una traducción más literal del mensaje. Cuando se transmite algo muy específico que conlleva un concepto con historia.

#### **Ilustración**

Nos permite mas libertad abstracta para experimentar con distintos eventos y ocasiones en donde se presenta la banda.

### **19. ¿Cómo se mantiene la unidad entre material publicitario y discográfico?**

Las mismas mentes y manos involucradas se mantienen en todo el proceso. Se deciden uno o varios elementos particulares del diseño del material discográfico para expenderlo y elaborarlo en los distintos formatos promocionales. Por ponerte un ejemplo: el color morado para todos los artes del álbum reléase.

### **20. ¿Desarrollas alguna estrategia creativa como tal, antes de empezar a diseñar?**

- Interpretar la canción
- Establecer los objetivos de diseño
- Bocetar las ideas
- Experimentar con distintas técnicas
- Desarrollar las piezas

### **21. Si la respuesta es afirmativa ¿Tiene algún nombre en específico?**

Escuchar y sentir la música: sinestesia

## **22. ¿Has desarrollado una estrategia publicitaria?**

Claro que sí.

## **23. Si la respuesta es afirmativa, en tu opinión ¿Qué pasos o etapas debe llevar una estrategia publicitaria?**

1. Se define la necesidad
2. Se definen los medios en los que se lanzará el producto
3. Se anotan las piezas a diseñar
4. Se realiza el proceso de conceptualización
5. Se diseñan los artes
6. Se elaboran cambios y mejoras pertinentes
7. Se realiza una campaña de expectativa
8. Se lanza la campaña
9. Se le da mantenimiento y seguimiento a la campaña

## **24. Dentro de una estrategia publicitaria, sabes ¿En qué momento se decide qué piezas gráficas acompañaran el lanzamiento de un disco?**

Desde que se establece la necesidad se deciden las piezas que se necesitan para lograr la ejecución adecuada del proyecto. Conforme avanza el trabajo se definen nuevas y diversas piezas, todas partiendo de un mismo concepto. Finalmente son las tendencias y el estilo de vida de los consumidores las que juegan el papel principal en decidir que piezas gráficas se elaborarán y bajo que tipo de distribución.

## **Entrevista a María Andrea Brolo**

### **1. Para empezar cuéntame un poquito de ti ¿A qué te dedicas?**

Soy Diseñadora Gráfica. Trabajo en distintos ámbitos del cine ; promoción, dirección de arte y corrección de color. Actualmente soy Coordinadora del Programa de Diseño Gráfico en el Instituto de Investigación en Diseño de la Universidad Rafael Landívar.

### **2. ¿Cuándo trabajas para artistas musicales, ya cuentan con una imagen de marca?**

Generalmente me buscan para diseñar su imagen visual desde cero; hablamos de logotipo del artista, como para el nombre de su siguiente sencillo así como piezas publicitarias como posters promocionales, booklets para cds, artículos promocionales y press kits para medios de comunicación.

### **3. ¿Qué decisiones importantes tomas antes de realizar el arte para un disco o para algún material publicitario?**

Desde un inicio me gusta conocer al artista; sus valores personales como profesionales. Debo tener claro qué es lo que quiere comunicar y cómo quiere que su público lo perciba. Esto determina el tipo de fotografías que se utilizarán dentro de los diseños y para promoción en redes sociales. Muchas veces me encargo también de dirigir el photoshoot desde el estilo de luz hasta el tipo de vestuario enfocándonos en los aspectos que te mencionaba.

Se debe tener siempre en mente el género ya que éste también es determinante en muchos aspectos como la paleta de color, gráficas, selección de fuentes tipográficas.

Cuando trabajo con un artista nuevo es fundamental saber su proyección a mediano y largo plazo. Por ejemplo; me encuentro trabajando con una pequeña de 13 años que canta música cristiana pero que a mediano plazo desea emigrar al pop. Su imagen visual debe permitir esa transición sin necesidad de tener que re invertir en otro logo

#### **4. Al momento de realizar los artes ¿Cómo manejas la imagen o la personalidad de la banda en cada uno de los mismos?**

Mucho tiene que ver la fotografía que seleccione para cada pieza. En el caso del booklet, por ejemplo, trato de incluir distintas fases del artista. Juego con matices de su personalidad pero que estén en armonía con el concepto del disco y sobre todo tomando en cuenta lo que desean comunicar. Finalmente un artista es un camaleón y con cada producción discográfica el artista ha crecido y ha evolucionado por lo que se debe plasmar el personaje de ese momento en los artes que esté realizando. Puede que el disco anterior se haya centrado en baladas románticas y la producción más reciente se incline más hacia el pop rock. Influye también los ejes de diagramación para las distintas piezas; la personalidad de la banda se puede proyectar también a través de color, fuentes tipográficas, ejes de diagramación, estilo de fotografía (el tipo de iluminación y el fondo tienen mucha incidencia), etc.

Cuando estoy trabajando piezas para redes sociales, en donde los espacios son bastante reducidos, busco acercar a los fans al artista. En el cine se manejaría acercando la cámara al personaje: la cámara se comporta como un espectador y eso es lo que hago. No utilizo planos muy generales en donde el artista o la banda se vean muy pequeños. Sino que busco usar planos medios o primeros planos; sobre todo si es un artista que se está dando a conocer.

#### **5. ¿Cómo conectas la imagen del artista, con el concepto del disco en las piezas gráficas?**

Las fusiono adaptando la temática y género del disco al estilo del artista. Por ejemplo: si se tratara de un artista con una personalidad y estilos irreverentes y excéntricos pero su disco se inclina hacia un género más pop; buscaría elementos pop pero probablemente utilizaría una paleta de color completamente alterna y contraria al pop como podría ser el caso de Lady Gaga.

#### **6. ¿Cómo plasmas los conceptos en el diseño tanto de piezas gráficas como en el diseño del disco?**

Cuando estoy creando el concepto busco utilizar palabras que funcionen como una “temática de diseño” esto facilita mi toma de decisiones y la selección de elementos gráficos para plasmarlos. Debe ser una solución visual coherente. Este se plasma a través de color, fuentes tipográficas, estilo de fotografías; inclusive con las poses de los artistas.



## **7. ¿Cómo realizas el proceso creativo de cada disco, desde la creación del concepto, hasta el desarrollo final de la imagen?**

De entrada tengo una reunión con el cliente para saber qué es lo que quiere y qué es lo que está buscando; busco conocerlo un poco más a nivel personal. Realizo un brief donde defino los objetivos, valores, fortalezas, competencia, grupo objetivo, personalidad...

En base a esto inicio realizando una lluvia de ideas para definirlo como persona, luego intento definirlo como artista. Me valgo de varios ejercicios mentales para realizar este proceso y finalmente llegar a una frase conceptual que considere que es la más adecuada para definir al artista y su estilo. A partir de eso realizo pequeños sketches en libretas de hojas en blanco y cuando encuentro alguno que tiene potencial; lo traslado a la computadora para pulirlo y continuar explorando. Si no me gusta el resultado, regreso al papel y vuelvo a empezar. (Trato de usar papel reciclado porque lleno bastantes basureros con ideas que no funcionan). Este proceso me sirve para definir la imagen del artista. Para la imagen del disco parto del nombre. En la primera reunión trato de indagar lo más posible acerca del por qué del nombre: de dónde viene, si tiene algún significado especial, si se inspiraron en algo o alguien o si simplemente tomaron un libro y la primera frase que salió es la que utilizaron.

Utilizo el título del disco como frase conceptual; reviso los títulos de las canciones y genero "mini composiciones" para cada página. En el caso de Nabyl Sohlé; era muy importante destacar que es cantautora; su guitarra

es parte de ella. Es una artista con mucha sensibilidad y serenidad y se caracteriza por la feminidad y el amplio rango en su voz. Desde la sesión de fotos busqué resaltar esos aspectos con fotografías que fueran dinámicas pero que reflejaran también esos matices. Para el diseño de su disco busqué la fotografía que mejor representaba el sentimiento detrás de cada letra.

## **8. ¿Qué tanto se involucra el artista en la elaboración del proceso conceptual y gráfico de cada pieza?**

Generalmente tienen alguna noción de lo que están buscando en cuanto a su imagen visual. Me trasladan esa idea; en base a sus gustos y a lo que yo considere funcional, les hago una propuesta y trabajo el resto de las piezas. En la mayoría de los casos me han dejado libertad creativa para trabajar sus proyectos.

## **9. ¿Qué elementos consideras importantes para generar una imagen de marca, tanto en la publicidad como en el diseño de los discos?**

Son varias cosas, de entrada debemos tener claros estos aspectos:

1. Nombre fácil de pronunciar y recordar.
2. Misión y visión o en su defecto objetivos claros.
3. Proyección a mediano y largo plazo.

1. Tener establecido cómo desean proyectarse y cómo quieren que su público los perciba.
2. Tener claro el grupo objetivo (En caso de ser artista nuevo se debe establecer quién es su posible público. Con la ayuda de las redes sociales se puede establecer (luego de 3 o 4 meses aproximadamente) quienes son los que realmente se interesan por el material del artista y con ello re definir el público.
3. Establecer una personalidad de la marca y con ello un tone of voice.
4. Saber el presupuesto designado para promoción y publicidad.
5. Qué lo distingue de sus competidores (u otros artistas de su género)
6. Definir si el material será exclusivamente para uso digital o si se realizarán piezas impresas.
7. Definir deadlines de entrega para poder cumplir con tiempos estipulados para promoción y expectativa de lanzamientos

Por otro lado debemos tener material para trabajar o, en caso de no tenerlo, generarlo: Fotografías en alta resolución de la banda o artista, nombre del disco, etc..

## **10. ¿Cómo defines el soporte y el medio de los materiales publicitarios del artista?, es decir, ¿Qué parámetros tomas en cuenta?**

Presupuesto. Si es alguien nuevo generalmente recomiendo trabajar todo de manera digital para su promoción y la de sus sencillos; no sólo facilita su distribución y alcance sino que no genera gastos extras. Al final considero que hoy en día el medio digital facilita la promoción y difusión. Siempre existe el mercado de las personas que aún disfrutan de comprar su música en un medio físico por lo que, dependiendo de su presupuesto, se pueden realizar distintas propuestas.

## **11. Consideras que tienes un estilo de diseño?**

Realmente nunca he intentado definirme; quizá porque no me gusta encasillarme sin embargo considero que utilizo muchas herramientas cinematográficas para comunicar. Utilizo mucho el medio digital para realizar mis diseños.

## **12. ¿Influye dicho estilo en el concepto gráfico que desarrollas en cada pieza?**

El concepto me dicta qué elementos utilizar y de qué tipo. Mi estilo sería más como una herramienta para ayudarme a plasmar el concepto.

## **13. ¿Cómo decides si utilizar fotografía o ilustración?**

Dependiendo del concepto y el estilo y género del artista.

**14. ¿Cómo se mantiene la unidad entre material publicitario y discográfico?**

Por medio del uso de los mismos elementos gráficos; fondo, color, fuentes y utilizando fotografías de la misma sesión (misma calidad y retoque)

**16. ¿Desarrollas alguna estrategia creativa, antes de empezar a diseñar?**

Elaboro un brief con datos básicos como los que te mencionaba anteriormente: Misión, visión, objetivos, proyección a mediano y largo plazo, público objetivo, etc.. Desde un inicio sabemos cuál es la necesidad y dependiendo del proyecto y del artista; realizo investigación acerca de las tendencias actuales en ese género y el género en sí; qué se hacía en décadas pasadas, etc... Se podría considerar que tomo aspectos la Estrategia Creativa E (en esa me quedé cuando me gradué..cómo pasa el tiempo!) sólo que no tan exhaustiva o detallada. Media vez se trabajan así los proyectos se vuelve algo automático.

**17. Si la respuesta es afirmativa ¿Tiene algún nombre en específico?**

Estrategia Creativa

**18. ¿Has desarrollado una estrategia publicitaria?**

No, generalmente estoy involucrada en el plan de acción definido para llevar a cabo la estrategia pero considero que el proceso de una estrategia

creativa para realizar una imagen visual involucra los mismos pasos.

**19. Si la respuesta es afirmativa, en tu opinión sabes ¿qué pasos o etapas debe llevar una estrategia publicitaria?**

- Definir el objetivo
- Definir el producto o servicio
- Realizar un brief creativo
- Establecer pilares de comunicación
- Investigación del mercado
- Establecer un plan de mercadeo
- Definir los medios de comunicación (de acuerdo a presupuesto)
- Acción (realizar las piezas (artes, comerciales, activaciones, etc)

**20. ¿Cambian esas etapas si el proyecto esta enfocado al área musical?**

Es básicamente lo mismo.

**21. Tu, como diseñadora, dentro de una estrategia publicitaria ¿En que parte te involucras?**

En el plan de acción; la realización de las piezas para llevar a cabo la estrategia de mercadeo.

## **Entrevista a Hot Sugar Mama**

### **1. Para empezar cuéntenme un poquito de ustedes ¿Cómo empezaron?**

Bueno pues Hot Sugar Mama es una familia conformada por Charli Springmuhl (guitarra), Luis Álvarez (batería), Carlos Meza (bajo) y Francis Rodríguez (voz). Desde que empezamos, en el 2009, hemos sido influenciados por bandas como Red Hot Chili Peppers y The Rolling Stones, y poseemos un sonido particular y energizante, con elementos de rock y funk.

### **2. Como músicos, ¿Qué tanto se involucras en la elaboración del proceso conceptual y gráfico de cada material promocional y discográfico?**

Siempre nos involucramos, pero es más en la parte técnica de las cosas, por ejemplo no reunimos con light para que le digamos que es lo que queremos, y ya entre todo definamos el estilo y saquemos el concepto de los materiales. Ahora en la parte gráfica solo nos involucramos en decirle que piezas tiene que hacerse, más que todo por esa onda de los conciertos y presentaciones en lugares públicos.

La parte creativa y “tripeada” de cómo hacerle para llegar a representar gráficamente lo que queremos, ya queda a decisión y libertad de Maryluz, porque creemos que ella es la experta en comunicación visual.

### **3. Como banda ¿Tienen algún concepto?**

El nombre de la banda suena a la música que interpretamos. Mezcla de Funkadelic, The Pixies, Red Hot Chili Peppers fusionados con la música de antes. A demás el concepto esta directamente implícito en el nombre de la banda, la palabra “mama”. -La música es la musa, expuesta en toda su sensualidad como la reina del universo- Charli Springmuhl.

### **4. Creen que la diseñadora que desarrolla las piezas del grupo ¿ Logra plasmar la personalidad de la banda en cada una de las piezas?**

Mira la verdad es que la personalidad de la banda es divertida, alegre, fluida, colorida, nos movemos por todos lados, como energéticos y muy positivos, por lo que creemos que light ha logrado plasmar muy bien nuestra personalidad como banda en todos los materiales, aparte que ella es casi que igual a nosotros, entonces eso ayuda porque entiende la loquera que cargamos adentro. Como también la tendencia psicodélica ayuda mucha a representarnos porque son movimientos orgánicos, fluidos, con colores saturados hasta la madre.

### **5. ¿Qué elementos consideran importantes para generar una imagen de marca, tanto en la publicidad como en el diseño de los discos?**

Creemos que lo más importante es crear un concepto y una línea gráfica en todos los materiales porque solo así la gente puede ir asociando poco a poco los materiales gráficos con tu marca. Aparte creemos que es bien

importante tener claro el grupo objetivo y ver como podemos “linkear” nuestra personalidad con los gustos de ellos para que la marca pueda crecer y posicionarse.

Otra cosa súper importante es que en la época en donde estamos hay que crear piezas gráficas que nos diferencie de los demás grupos del mismo genero, porque es tanta la demanda que solo se logra salir a renombre si haces algo que impacte tanto visual como auditivamente.

## **6. ¿Consideran que el tener un estilo de diseño propio influye en el concepto gráfico que se desarrolla en cada pieza?**

De fijo afecta, cada diseñador desarrolla o se guía por una tendencia de cierto estilo en particular, y quiera que no afecta o influye en los resultados gráficos, pero esto no quiere decir que no pueda salirse de ese estilo por algún trabajo que no lo necesita.

Por suerte o por coincidencia nosotros hicimos el match perfecto con light porque el estilo de ella es la mezcla de vectores con la tendencia psicodélica, y desde un principio su estilo a influenciado mucho a que las piezas gráficas representen a perfección la personalidad de la banda.

## **7. Como banda ¿Cómo hacen para darse a conocer?**

Mira la manera en que nos damos a conocer es primero con presentaciones en lugares públicos, eso ayuda mucho porque la gente tal vez llega al lugar sin saber quienes somos, pero después de escucharnos pueda que se queden picados con la música, y es ahí donde entra lo fenomenal de las

redes sociales porque al final es promoción gratuita, por lo que siempre intentamos mantener las redes sociales actualizadas y con publicaciones semanales, para que de cierto modo nos pueda seguir la pista porque ya sea que se sigan interesando por nosotros en la parte auditiva o la parte gráfica.

## **8. Para ustedes, ¿Qué es mas importante: el concepto o la imagen?**

Simple! Las dos van muy de la mano, si tenés bien definido el concepto como banda, la imagen pasa a ser igual de importante porque al final la imagen representa el concepto que se definió desde un principio.

## **9. Al momento de sacar un nuevo material discográfico, ustedes ¿forman parte de la toma de decisión acerca de las piezas gráficas que lo acompañarán?**

Ahorita que estamos comenzando, y tratando de crecer todos juntos, si. Es decir todos nos tratamos de involucrar en todo para que el mensaje que queremos dar por medio de la música llegue a nuestros seguidores de una manera correcta.

Por lo que generalmente vamos enlistando los requerimientos o cosas que sabemos satisfacen la necesidad que surgió, por ponerte un ejemplo, ya sabemos que en cada presentación en lugares públicos nos piden afiches promocionales, soundcloud por ejemplo pide códigos de descarga para los discos, y así vamos enlistando las piezas que creemos y consideramos serán funcionales para la necesidad que surgió en cada proyecto.



## 10. ¿Consideran que al utilizar fotografías en su nuevo álbum, se refleja una personalidad más profesional?

Por supuesto que sí. Porque como te dijimos al principio nos enfocamos mucho en el grupo objetivo, el primer disco iba enfocado más la mara de la U, a ganar fans jóvenes que les guste el género y por eso usamos como ilustración vectorial tipo “doodles”. Ahora en este segundo álbum el grupo objetivo cambia, lo que estamos buscando ahora es llegar a empresarios que quieran invertir en nosotros y por lo mismo necesitamos dar un look más profesional, más serio y creemos que esto se logra con las fotografías, aunque no crear que dejamos atrás el concepto psicodélico y las tendencias de los 60’s y 70’s este nuevo disco aunque contiene fotografías está muy influenciado por las portadas de esos tiempos y los colores que hacen alusión a toda la paz y la armonía de la naturaleza.

## Entrevista a Luis López

### 1. Para empezar cuéntame un poquito de ti ¿A que te dedicas?

Estoy atrapado entre varios mundos.

Soy publicista y soy músico. Académicamente soy licenciado en Mercadotecnia, y tengo 2 maestrías relacionadas con Publicidad. Trabajo como consultor publicitario tanto para agencias, como para empresarios, dueños de sus negocios. Como músico soy tecladista de Malacates Trébol Shop y tengo un proyecto de música electrónica que se llama Master Fad3r.

### 2. ¿Cómo fue que empezaste a trabajar como consultor de mensaje publicitario?

Fue por error.

Mientras estudiaba mi licenciatura, empecé a grabar a algunos amigos en mi casa. Compré un equipo de grabación de audio.

Con el pasar de los años empecé a grabarle spots y jingles a amigos que tenían sus empresas, y luego de que mis anuncios empezaran a sonar bastante, algunas agencias me empezaron a buscar.

Al principio me enviaban los guiones e ideas específicas. Luego empezaron a pedirme ideas.

### **3. Para ti ¿Qué es más importante, el concepto o la imagen?**

Ninguna de las dos.

Ambos son resultado de algo más profundo y que le gana a los dos.

Algunos le dicen “esencia”, otros “causa”. Yo le llamo a entregables que tienen que ver con el sistema de creencias del negocio. “monedas de credibilidad”, por ponerle un nombre.

El concepto es origen de la confección de palabras para comunicar mejor estas monedas y entregarlas. La imagen es un resultado de la acción.

### **4. Podrías definirme con tus palabras ¿Qué es diseño discográfico?**

Es ordenar elementos visuales, para que el que lo vé, pueda entender el caos.

### **5. A tu criterio, ¿Cómo se mantiene la unidad entre el material publicitario y discográfico?**

Por medio de la palabra.

Las palabras son la fuerza más poderosa que jamás haya existido.

Por que hay palabras, el universo fue creado.

Por las palabras, las guerras empiezan y terminan.

Por palabras, las personas definen su reputación, su honor, y también lo destruyen.

Las palabras crean mundos.

Las palabras, son chileras, y son la goma de cualquier interpretación que los seres humanos interpretamos por medio de nuestros sentidos.

Sabe a fresas con crema.

Tu piel se siente como una lija.

La bomba hizo ¡Boom!

Vos leíste lo que yo estoy escribiendo, y los 5 sentidos pudieron interpretar el olor, sabor, tacto, sonido y vista en mis últimas frases.

Eso es construcción de imágenes mentales.

“Anoche bailé con un hipopótamo rosado que vestía de tu-tú y en su cintura cuelga un ula-ula”

Esa imagen mental, la crearon mis palabras en tu mente.

### **6. Crees que el diseñador que desarrolla las piezas de Malacates ¿ Lograr plasmar la personalidad de la banda en cada una de las piezas?**

Es imposible contestarlo, porque nunca hemos tenido un diseñador gráfico fijo.

Lo que sí puedo asegurar es que cada diseñador que ha trabajado para nosotros, ha hecho su investigación. Hace preguntas, busca referencias, y cuando muestra su resultado todos estamos contentos.

En caso de que no, pues simplemente seguimos en búsqueda de alguien que pueda aterrizar lo que queremos comunicar con nuestra música y cómo queremos que se “vea” nuestra música a través del diseño gráfico y fotografías.

### **7. Como músico, ¿Qué tanto te involucras en la elaboración del proceso conceptual y gráfico de cada material promocional y discográfico?**

Nada.

Como artistas sabemos que los artistas necesitan espacio, tiempo para pensar. Para “huevonear”, para hacer bocetos, para fluir.

Lo único que hacemos, es el papel del cliente. Aprobar o desaprobamos los resultados.

### **8. ¿Qué elementos consideras importantes para generar una imagen de marca, tanto en la publicidad como en el diseño de los discos?**

1. Que se entienda. Fácil de comprender, que no necesite explicación.
2. Que sea simple (tan simple, que bien podría ser un ícono, o un tatuaje)
3. Que sea transferible. (en varios formatos y tamaños)
4. Que se pegue a las tendencias de moda gráfica del mundo.
5. Que no se separe de la esencia del negocio, o del artista.

### **9. Viendo las marcas con las que has trabajado ¿Has elaborado una estrategia publicitaria para alguna de**

### **esas marcas?**

Si. De las marcas muy muy grandes, tal vez un 50%, si me dejan participar. De las marcas nacionales, y que son empresas más pequeñas, un 100%.

### **10. Para ti, ¿Qué etapas debe de llevar una estrategia de marketing?**

1. Entender el “Clavo”, o sea el problema principal.
2. Entender los recursos del anunciante. ¿Cuánta plata tiene para medios? ¿Cuánta gente tiene en sus tiendas para atender? ¿Es bueno en lo que hace? ¿es malo en lo que hace?

### **11. ¿Qué entiendes por estrategia publicitaria?**

Acciones de comunicación que suman hacia el alcance de una meta concreta.

### **12. ¿Qué pasos o etapas debe llevar una estrategia publicitaria?**

1. Identificación del Problema
2. Investigación
3. Creación de soluciones
4. Implementación
5. Evaluación.

### **13. ¿Cambian esas etapas si el proyecto esta enfocado al área musical?**

Nunca.

Lo que cambia es el método.

Un artista debe contemplar el problema que le representa ingresar o lanzar su carrera musical, investigar sus alternativas, crear su propuesta, implementarla (tocar, tocar, tocar) y evaluar según sus expectativas. ¿Quiero likes o quiero fans?

### **14. ¿Qué decisiones y elementos importantes tomas antes de realizar una estrategia publicitaria?**

Yo empiezo por los recursos del anunciante. Eso soluciona toda propuesta creativa. ¿30 segundos de radio? pues escribes el guión y lo mides.

¿Que es una página completa o media página? pues ves qué elementos gráficos caben y cuales no.

¿Es MUPIS? pues no pones muchas imágenes y pocas palabras, pues en una parada de buses, el tiempo de lectura es muy, muy pequeño.

### **15. Dentro de una estrategia publicitaria para el lanzamiento de un material discográfico sabes ¿En qué momento se deciden las piezas gráficas que la acompañarán?**

Por lo general, es lo último que se hace.

Porque a veces ni siquiera el título del disco se tiene una vez terminadas las canciones. Y a veces, el concepto de arte, tampoco por fuerza, tiene

que estar atado a la propuesta discográfica. A veces, son ajenos.

### **16. ¿Qué proceso, dentro de la estrategia de medios se lleva a cabo para seleccionar los medios por los cuales se difundirá la promoción?**

Según los recursos del artista.

Por lo general, los medios baratos, como posts en redes sociales son los preferidos. En caso de tener patrocinadores o socios publicitarios, se haría algún comercial en TV, o en Radio, o en medios impresos, pero pocas veces sucede.

### **17. ¿Sabes cual es la diferencia o la relación que existe entre una estrategia publicitaria y una estrategia creativa?**

Por supuesto.

La estrategia publicitaria, es de escénica de comunicación, vehículos, medios.

La estrategia creativa, es de estilo, forma, modo.

De hecho, la estrategia publicitaria debería ser más de marketing, porque la comunicación debería estar por fuerza, atada a solucionar un problema táctico, conciso y preciso de mercadeo.

### **18. En una estrategia publicitaria, tu, como consultor publicitario ¿En que parte te involucras?**

Estoy presente en todo el proceso. Pero ejecuto el final.

Desde que el cliente expone su situación mercadológica a solucionar,

a la plantación de soluciones creativas comunicacionales, hasta la dirección y producción de las piezas antes de irse a los vehículos (medios).

Es como escribirle cartas de amor a alguien que quieres seducir, pero en vez de irse a la cama contigo, se va con alguien más (que te contrató para escribir las cartas). O sea, el publicista es el escritor, la dama a seducir los clientes consumidores compradores, y el contratante, el ganador, el campeón, el galán, el semental; es el anunciante.

## Guía de observación # 1

### 1. ¿Se logra transmitir el concepto “Caja de pandora psicodélica” en la composición de las diferentes piezas?

Se logra transmitir en las piezas debido a la saturación de elementos para poder transmitir la psicodelia, más sin embargo, la caja pandora es un mensaje que puede tener varios significados según el disco y arte que se este elaborando.

### 2. ¿Se lograr identificar el estilo en las diferentes piezas?

El estilo se ve reflejado en cada una de las piezas, es un estilo psicodélico en el cual se utilizan muchas formas orgánicas repetitivas y colores saturados.

### 3. ¿Qué piezas fueron creadas?

El cd, Packing para cd, afiche principal y dos afiches complementarios.

### 4. Según la psicología del color, los colores utilizados en cada material refuerzan algún mensaje?

Generalmente utiliza una paleta de colores cálidos que expresan cualidades positivas, y provocan la sensación de alegría, actividad, movimiento y acción. Resaltan el movimiento fluido y el ambiente armonioso dentro de la composición.



### **5. ¿Cómo se maneja la integración del logotipo?**

El logotipo no se ve integrado en casi ninguna propuesta, sin embargo utiliza elementos característicos del logo dentro de las composiciones, por ejemplo la hamsa.

### **6. ¿Qué elementos gráficos predominan en las piezas?**

- El uso de patrones y curvas dentro de la composición.
- Doodles ilustrados.
- Formas orgánicas y simétricas.

### **7. ¿Se observa unidad en todas las piezas desarrolladas para el lanzamiento del disco?**

Las piezas no guardan unidad entre ellas, se puede decir que el disco y el afiche principal todavía guardan cierta unidad como el uso de ilustración vectorial, los colores, los patrones y las curvas. Sin embargo en los afiches complementarios se nota una línea gráfica completamente distinta a lo anteriormente mencionado.

### **8. ¿Cómo se maneja la imagen del artista en el disco?**

La personalidad de la banda es amigable, energética, positiva, por lo que se representa gráficamente por el uso de colores saturados, el trazo de líneas descontroladas, el movimiento orgánico y la repetición de patrones dentro de la composición para poder unir el estilo con la imagen del artista.

### **9. ¿Se logra identificar la imagen visual del artista en todo el material publicitario y promocional del disco?**

Si se logra identificar, se identifica una imagen psicodélica, muy juvenil, alegre y dinámica.

### **10. ¿Qué piezas fueron desarrolladas específicamente para la promoción del disco?**

Para la promoción del disco fueron desarrollados únicamente 3 afiches los cuales se utilizaban de manera repetitiva para promocionar el lanzamiento del mismo.

### **11. En cuanto al tratamiento de imagen ¿se utilizó ilustración o fotografía?**

En todos los materiales se maneja ilustración vectorial que permite más libertad abstracta para experimentar y reflejar en concepto de la banda.

### **12. ¿Existe un layout definido entre las piezas realizadas?**

Se utiliza un layout con la información centrada, y elementos que complementen la ilustración colocados de fondo a manera de resaltar lo textual.

Otro aspecto importante que se puede observar es que la información textual forma parte o se complementa con el diseño de la composición.

### 13. ¿El uso de tipografías ayuda a reflejar el concepto del disco?

Creo que esto tiene mucho que ver con la composición, ya que en todos los materiales se utiliza una tipografía distinta, pero que aporte y vaya conforme a la composición de cada pieza.

### 14. ¿El material creado para los singles, ¿Guarda unidad con el resto del disco? Si no y ¿por qué?

Para este disco no fueron creadas piezas para promocionar los singles.

#### Observaciones:

Se puede observar la falta de unidad dentro de las piezas, más sin embargo, el estilo y se refleja muy bien en cada una de ellas y llama más la atención por el hecho de ser ilustración vectorial bastante simétrica.

## Guía de observación # 2

### 1. ¿Se logra transmitir el concepto “Old school rock and roll 70’s revival” en la composición de las diferentes piezas?

Cuesta un poco más identificarlo en comparación del primer material discográfico, sin embargo el uso de colores y las composiciones dan una pista del concepto.

### 2. ¿Se logra identificar el estilo en las diferentes piezas?:

El estilo considero que se continua utilizando elementos representativos de la psicodelia , como por ejemplo el uso de ciertos elementos gráficos repetitivos en todas las piezas.

### 3. ¿Qué piezas fueron creadas?

- Portada del cd
- Cd
- Afiche promocional
- Logotipo (refresh)
- Ticket para concierto
- Portada para redes sociales
- Gafete de artista
- Gafete de staff
- Código de descarga
- Post para publicaciones en redes sociales

**4. Según la psicología del color, los colores utilizados en cada material refuerzan algún mensaje?**

Ayudan a reforzar la seriedad, la tranquilidad y el frescor de la naturaleza.

**5. ¿Cómo se maneja la integración del logotipo?**

El logotipo no se ve reflejado en todas las piezas, sin embargo en las piezas que si lo integran lo hacen de una manera muy sobria colocándole al centro o en alguna esquina inferior.

**6. ¿Qué elementos gráficos predominan en las piezas?**

- El uso de líneas rectas con ancho delgado
- Recuadros que enmarcan el contenido.
- Plecas para dividir contenido

**7. ¿Se observa unidad en todas las piezas desarrolladas para el lanzamiento del disco?**

A diferencia del primer material, éste si guarda unidad en todas las piezas elaboradas, y se puede observar en la paleta de colores, el uso de tipografías, la posición del texto, y los elementos gráficos utilizados.

**8. ¿Se logra identificar la imagen visual del artista en todo el material publicitario y promocional del disco?**

Claro que si, La imagen del artista que se refleja en todo el material es una imagen mucho más sobria, formal y tranquila. En donde se nota el crecimiento en comparación al primer material.

**9. ¿Qué piezas fueron desarrolladas específicamente para la promoción del disco?**

- El código de descarga
- El cd y empaque del mismo
- Los post para redes sociales
- Afiche publicitario
- Cover para redes sociales

**10. En cuanto al tratamiento de imagen ¿se utilizó ilustración o fotografía?**

Fotografía, la cual da un significado más literal del mensaje.

**11. ¿Existe un layout definido entre las piezas realizadas?**

El layout sigue siendo centrado, pero esta vez de manera horizontal o vertical, dependiendo el formato de cada material. Se sigue manejando una imagen de fondo que se adapte al layout creado para el texto.

**12. ¿El uso de tipografías ayuda a reflejar el concepto del disco?**

La tipografía es mucho más recta, formal y sencilla. No refleja del todo el concepto ya que en los 70's se veía algo más fluido y orgánico. Sin em-

bargo ayuda a reforzar la personalidad seria y formal que la banda quiere transmitir.

**13. ¿El material creado para los singles, ¿Guarda unidad con el resto del disco? Si no y ¿por qué?**

Se siguen utilizando fotografías, la diagramación al centro con tipografías de ancho delgado y más rectas. Sin embargo en el single del “pie” se puede observar un arte mucho más abstracto con el uso de una tipografía manuscrita y efectos de técnicas manuales y poco simétricas.

## Brief creativo #1



### BRIEF CREATIVO BBDO

#### Datos de identificación

Cliente:

Fecha:

Campaña:

Marca:

Presupuesto:

#### Público objetivo

- **Definición del público objetivo:**

Grupo al que se dirige la campaña (cuántos y quienes son)

- **Hábitos:**

Conductas principales con respecto al producto, la idea o aquello que propone la campaña.

- **Estilos de vida:**

En los que el producto interviene o puede intervenir.

- **Actitudes:**

Negativas o frenos que provoca.

Actitudes positivas o motivaciones hacia el producto y hacia sí mismo cuando se relaciona con él.

- **Proyecciones más significativas:**

Creencias sobre quiénes lo prefieren, a quien representan, quienes lo utilizan, etc.

## **Posicionamiento**

### **Posicionamiento actual del producto:**

Lugar que ocupa en la mente del público objetivo.

### **Posicionamiento ideal o buscado:**

Posicionamiento que queremos que tenga el público.

### **Promesa o beneficio:**

Lo que ofrece el producto.

Argumentación de la promesa

Razonamiento que sostiene el beneficio prometido.

### **Tono de comunicación:**

Enfoque que se debe utilizar para expresar el posicionamiento

Racional

Emocional

## **Eje de campaña**

Definición del producto, basada en el beneficio o beneficios elegidos para componer el mensaje. Actúa como un soporte del posicionamiento buscado.

## **Concepto de campaña**

### **Idea básica en la que se debe basar el mensaje:**

Indica la línea creativa de la campaña, esto es, cómo se va a contar al público los beneficios del producto.

### **Timing**

Establece los tiempos y las piezas que se desarrollaran así como también, el tiempo de entrega de cada una de las mismas.

*Fuente: Castro (2015) ejemplo Brief Creativo BBDO*

## Brief creativo #2

# DRAFTFCB

## BRIEF CREATIVO CLUB SOCIAL

Cliente: Kraft

Marca: Club Social

Fecha Presentación: 20 de diciembre 2007

Fecha Lanzamiento: Marzo 2008.

### Objetivo:

Lanzamiento de las nuevas Club Social sabor Guacamole

### Nuestro desafío:

Atraer consumidores a probar nuevo producto.

### Target:

Adultos jóvenes (18 - 34), que se resisten a ser seguidores y con frecuencia cambian de marcas y tipo de snacks.

### El beneficio del producto:

Club social, a través de su inconfundible experiencia en snacks

despierta tu identidad, lo que te da confianza para expresar quienes realmente.

Emocional: Da confianza para expresar autenticidad.

Consumidor: Refuerza mi lado único.

Producto: Inconfundible sensación de sabor.

### Atributos:

Sabor nuevo y único en el mercado, en este segmento de snacks son las únicas que son horneadas.

### Concepto único a comunicar:

Expresa tu autenticidad con Club Social.

*Fuente: Disponible en: <http://abonis.blogspot.com/2011/04/>*

*brief-creativo-club-social-cine.html*



## 7. Interpretación y síntesis

### 1 Identificar de qué manera se logra mantener y reflejar la imagen de la banda Hot Sugar Mama en las piezas gráficas de sus dos últimos materiales discográficos.

Detrás de un proyecto musical existe un profundo estudio de imagen visual que permite al diseñador entender y utilizar ciertos elementos gráficos que lo ayudarán a reflejar dicha imagen en el diseño de cada uno de los discos. El diseño discográfico es convertir en un lenguaje gráfico el mensaje de una obra musical, como también, poder reflejar en el diseño la personalidad y la imagen del artista, por lo que se ha convertido en uno de los artefactos más utilizados para captar y poder representar la imagen de la marca en la mente de los consumidores. Ampaer (2011) agrega que en el ámbito de la música, el diseño discográfico puede significar el disco, un concierto, o cualquier otra cosa relacionada al artista que tenga el fin de vender. Por otro lado Andrade complementa afirmando que es interpretar visualmente las ondas de sonido transmitidas por un artista, pero que este no se centra sólo en la portada del álbum, sino también, en una estrategia de cómo la imagen del artista llega más allá de la experiencia sonora a través de una comunicación visual. Berg en las experiencias desde diseño expresa que en el diseño discográfico se debe comprender y estudiar la personalidad del artista como tal, y también, la personalidad de la obra musical, para luego con creatividad e ingenio lograr plasmar de una manera gráfica ambos aspectos en un formato de 12 x 12cm.

La comunicación visual es todo aquello que se ve, signos que tienen distintos valores según el contexto en el que se encuentren, por lo que se puede decir que todo comunica y todo significa. Todo elemento visual tiene

un significado y la interpretación se encuentra en un nivel de denotación y uno de connotación, los cuales se determinan, hasta cierto punto por el diseñador gráfico. Pero estos no son controlados en su totalidad por el mismo, Frascara (2000) afirma que un emisor es quien manda el mensaje y un receptor quien lo recibe y que la comunicación visual se produce por medio de signos visuales los cuales actúan sobre los sentidos e infieren en la interpretación del mensaje.

El diseñador gráfico interviene para la estructuración de los signos visuales y elementos compositivos, los cuales son portadores de significados relacionados a una idea o concepto, teniendo en cuenta sus significados connotados y denotados que puedan transmitir. La comunicación visual es fundamental para cualquier pieza de diseño. Todo proyecto gráfico o visual, se refiere a cosas ausentes que no se encuentran ahí sino que solo se encuentran significadas. Por lo que Ampaer (2011) relaciona que el diseño discográfico no es sólo el propio producto físico, sino también, todos los detalles y procesos que este producto involucra. Esto significa diseñar una portada del álbum, la determinación de una lista de canciones, el orden, la elección de vestuario y el peinado, el nombre de la gira, y las piezas promocionales que lo acompañarán ya que estas decisiones, aparentemente pequeñas, se unen para crear un producto que contenga un aspecto unificado, y así crear una presencia e imagen de marca en un público determinado.

Según Jumpique (2014) Guatemala cuenta con el mercado musical más grande de Centroamérica y parte de Sudamérica. Sin embargo, los grupos nacionales aún no tienen el apoyo que se necesita para que las grandes disqueras se interesen por ellos, por lo que afirma que para sobresalir en

la industria guatemalteca se debe realizar un material bastante profesional, desde las obras musicales, hasta el diseño del disco. Dicho esto se habla que el diseño discográfico en Guatemala es guiado por nuevas reglas, en donde no necesariamente se ven involucrados los grandes sellos discográficos sino también se han abierto campo los sellos independientes que no tienen ninguna relación con los grandes sellos, y se encargan de contratar a diferentes compañías para hacer todas las funciones de un nuevo lanzamiento. Este tipo de sellos trabaja con bandas que recién están empezando y manejan géneros de música muy específicos, por lo que se conectan de una mejor manera con los músicos y dan más libertad para que el grupo se involucre en la toma de decisiones creativas acerca de las piezas que acompañarán el disco, el concepto del mismo y de qué manera quieren ellos reflejarse en el disco.

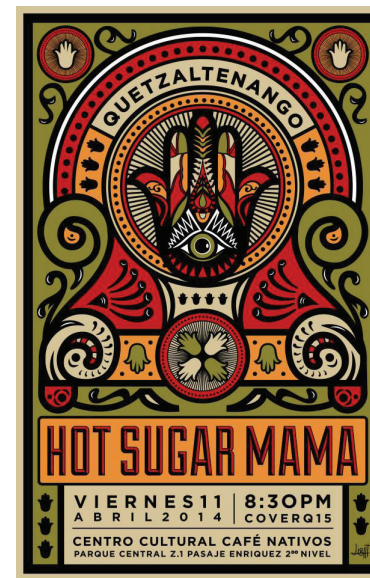
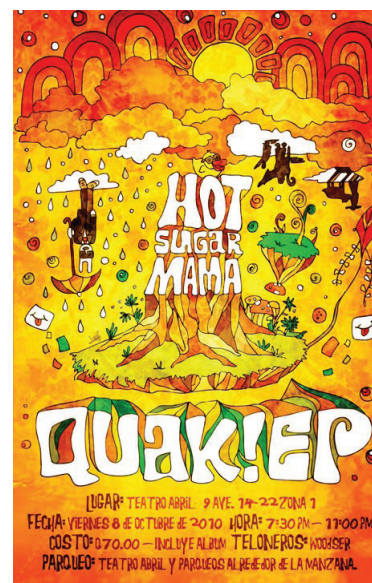
Muñiz (2015) afirma que una de las cosas más importantes en la imagen de marca en el ámbito musical es la coherencia, es decir, que la imagen que proyecta el artista como persona, sea similar, o vaya en el mismo camino que los aspectos y elementos con los cuales la marca fue desarrollada. Para lograrlo, el artista debe trabajar conjuntamente con un creativo o diseñador gráfico, el cual se encargará de desarrollar un significado connotado de la marca en todos los materiales, que, como fue mencionado anteriormente el diseñador gráfico no posee la capacidad de controlar el resultado de la interpretación de un elemento en su totalidad, pero si puede contribuir con la adición de elementos gráficos en todas las piezas para que estas sean interpretadas por los consumidores de la manera en la que se desea y lograr la coherencia entre marca y producto.

Sin embargo, muchas veces al momento de trabajar con sellos independientes no se mantiene una imagen a lo largo de cada material discográfico, debido a que a manera que los artistas van evolucionando y creciendo como músicos, van queriendo apuntar y reflejar cosas distintas en su personalidad como grupo. Brolo agrega que el artista con cada producción discográfica crece y evoluciona, por lo que se debe plasmar y reflejar la imagen que responda a los objetivos y la necesidad que surja en cada producción discográfica.

Tal es el caso de Hot Sugar Mama, por ser una banda que empezó desde cero y poco a poco a ido creciendo y evolucionando, no cuentan con el apoyo de un sello grande, por lo que los mismos integrantes forman un sello independiente, en donde se apoyan de diferentes personas profesionales para el desarrollo de sus materiales discográficos. Según Andrade el primer material discográfico “Quak EP” se maneja bajo en concepto “caja de pandora psicodélica”, era algo nuevo, en donde buscaban reflejar la vida universitaria, la vida real, y atraer a el grupo objetivo, el cual eran jóvenes, a interesarse por la banda.



ALBUM COVER + CD



En sus piezas no se mantiene una línea gráfica específica debido a que era una etapa de crecimiento y aprendizaje para ambos, sin embargo si se ve reflejado el concepto el cual satisface la necesidad de esa producción discográfica, ya que como se menciono anteriormente “Quak EP” fue la primera prueba para darse a conocer.

Debido a este mismo proceso de crecimiento, la banda no estableció desde un principio una marca definida que los pudiera representar a lo largo de su carrera musical, por lo que en sus dos producciones discográficas se ven obligados a reflejar gráficamente lo que en ese momento responda al mensaje o personalidad que quieren proyectar ante sus seguidores.



Por otro lado en el segundo material discográfico “Hot Sugar Mama” fue manejado bajo el concepto “old school rock and roll 70’s revival” en donde se utilizaron referencias de las portadas de la décadas de los 70’s y fotografías del grupo musical para reflejar una imagen más profesional y de esa manera poder atraer al grupo objetivo, el cual era ejecutivos, con la finalidad que estos invirtieran en el grupo.

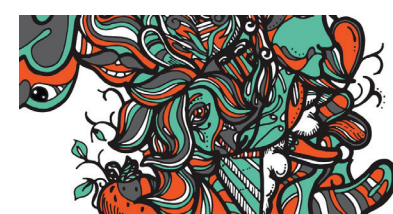
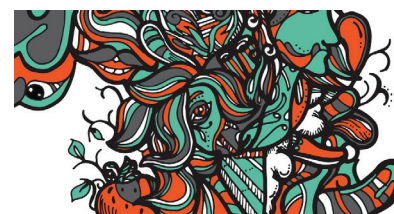
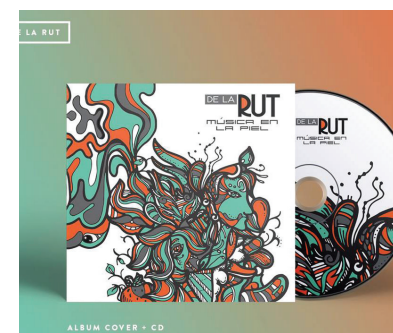


Junto con el lanzamiento del segundo material discográfico, tanto el creativo como el grupo musical deciden elaborar piezas publicitarias de los singles más famosos, en donde cada uno maneja una línea gráfica distinta, pero el aspecto visual tiene más elementos comunes entre las piezas, en comparación del primer lanzamiento. Por ejemplo; el uso de tipografía delgada, el uso de fotografías que contarán una historia, una paleta de colores sólidos, la diagramación centrada, y el uso repetitivo del logotipo en las piezas para crear así, un posicionamiento dentro del mercado.





Cabe mencionar que los sellos independientes, suelen trabajar más de cerca con los artistas, es decir, la personalidad que quieren reflejar en cada obra musical, y prestan más atención buscando la creatividad en los aspectos visuales de la misma. Como también existe más disposición en este sector en tratar el lanzamiento de un disco más allá de sólo una unidad de la música con una envoltura que sirva para generar ventas.



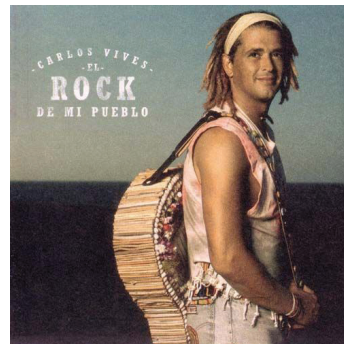
**Ejemplo de diseño discográfico elaborados por sellos independientes**

Fuente: Andrade (2015)

Con esto se puede afirmar que la imagen de marca manejada en los materiales discográficos de la banda Hot Sugar Mama, es un trabajo en conjunto de la persona creativa y los artistas que conforman el grupo ya que no existe una regla a seguir, dentro de los sellos independientes, que dicte el proceso o los elementos que se deben plasmar para mantener la imagen de la banda en los materiales discográficos. Por lo que existe más libertad de ideas y la creación discográfica que refleje la música y la personalidad de la banda en lugar de presentar solo una imagen vendible, sin embargo no se logra mantener una imagen de la banda en cada una de sus producciones discográficas debido a que conforme fueron creciendo y evolucionando como músicos, fueron queriendo reflejar nuevas personalidades y conceptos musicales en cada uno de los mismos.



Caso contrario en los grandes sellos, ya que muchas veces los grupos suelen tener ideas claras sobre cómo desean el diseño de sus discos, pero esta información pasa por los artistas, la administración y el departamento de marketing antes de llegar a un creativo. Es decir que la oportunidad que tienen los artistas de involucrarse en el desarrollo de cada material discográfico, es casi nula. López agrega que los músicos sólo cumplen con su función de cliente en ciertas ocasiones, es decir aprobar o desaprobar los resultados. Esto se debe a que la viabilidad comercial y el costo unitario son las principales aspectos a considerar. Según Rivers (2006) la presentación visual de los materiales discográficos en los grandes sellos, es usualmente el resultado de pláticas entre el departamento de marketing, managers y diseñadores que se encargan de generar los recursos económicos necesarios para crear una línea de producción y no el concepto y personalidad que la banda pretende reflejar en sus discos, razón por la cual actualmente se ve un diseño basado en sesiones fotográficas que venden al artista y la imagen del mismo, dejando atrás la creatividad.



**Ejemplo de diseño discográfico elaborados por grandes sellos**

Fuente disponible en: [http://www.terra-melodica.de/popup\\_image.php/pID/2727/imgID/0](http://www.terra-melodica.de/popup_image.php/pID/2727/imgID/0)



**Ejemplo de diseño discográfico elaborados por grandes sellos**

Fuente: Brolo (2015)

Tanto Andrade como Brolo afirman que independientemente se este trabajando con uno de los grandes sellos o con uno independiente, antes



de poder interpretar los signos visuales que darán una connotación a las piezas gráficas es necesario realizar un proceso creativo, en donde se toman en cuenta elementos fundamentales para poder reflejar el mensaje que se desea en cada material discográfico; Arens (2008) afirma que el proceso creativo es el procedimiento paso a paso que se usa para describir ideas y reorganizar conceptos existentes en formas nuevas y que por medio de iniciativa, inspiración y creatividad se logre integrar de forma atractiva el mensaje que impactará a cualquier consumidor.

Para Brolo un proceso creativo empieza con la reunión con el cliente para saber qué es lo que quiere y qué es lo que está buscando; busca conocer al artista un poco más a nivel personal para luego Realizar una lista donde define valores, fortalezas, competencia, grupo objetivo y personalidad que se quiere reflejar.

En base a esto inicia realizando una lluvia de ideas para definirlo como persona, luego intenta definirlo como artista para que finalmente llegue a una frase conceptual que considere que es la más adecuada para definir al artista y su estilo. Cabe mencionar que en la primera reunión trata de indagar lo más posible acerca del por qué del nombre del material discográfico: de dónde viene, si tiene algún significado especial, si se inspiraron en algo o alguien o si simplemente tomaron un libro y la primera frase que salió es la que utilizaron. Como también revisa los títulos de las canciones.

Por otro lado para Andrade el proceso creativo de los materiales discográficos que realiza para la Hot Sugar Mama empiezan en enlistar aspectos importantes que se puedan tener claros en el desarrollo de

los mismos, empieza en conocer y/o platicar con la banda para conocerlos cada vez más; escucha la música que contendrá el material discográfico y enlista ideas que puedan servir, para generar un concepto y poder definir los materiales a diseñar y el estilo gráfico del proyecto, para luego bocetar el “visual key” o línea gráfica en base al concepto establecido para luego adaptar la imagen o línea gráfica a diferentes formatos y medios.

Por lo que se puede decir que para Andrade el proceso creativo, no se establece en base a una regla sobre que elementos o características se deben tomar en cuenta para desarrollarlo de manera efectiva. Cada creativo tiene la libertad de utilizar diversas técnicas para llegar a una idea central que servirá como base para desarrollar las primeras aproximaciones visuales y luego llegar a una solución óptima, sin embargo, existen ciertos aspectos y elementos visuales comunes que ayudan a entender y reflejar la imagen de un artista en todas sus piezas.

Luego de haber recopilado toda la información técnica que se requiere para elaborar el diseño discográfico de la banda, Berg afirma dentro de las experiencias desde diseño que el diseñador se encuentra en la libertad creativa de poder unir y reflejar de manera gráfica los requerimientos específicos del cliente, basándose primordialmente de la narrativa visual que Radulescu (2014) define como la capacidad de una imagen para contar una historia, a través de un discurso visual en donde la colaboración texto – imagen es compleja y variada, en su creación, planteamiento y recepción interpretativa. Lo importante dentro de la narrativa visual es que la composición aporte información y contribuya activamente en la producción de sentido.

La creación hace referencia a la construcción visual, la construcción textual o por la generación conjunta de los dos factores estructural - procesuales. El planteamiento propone una elección de elementos (verbales, icónicos, plásticos) que pasan a combinarse de cierta forma, para crear una representación, es decir una imagen que remite a una realidad que podemos identificar y comprender, a la vez que desarrolla una significación, es decir una situación de lectura interpretativa que nos permite experimentar un sentido determinado.

Finalmente, en lo que se refiere a la lectura interpretativa, ésta tiene que ver con la memoria y el ejercicio referencial del observador, ya que se construye a mitad camino entre el texto-imagen como objeto de sentido y la misma identidad del observador, con su capacidad de reconocimiento, interpretación, procesos de asociación y argumentación, hábitos de lectura, historia de lectura, etc.

Por otro lado, la imagen requiere de una imaginación interpretante y a la vez la fomenta: lo que se incorpora y lo que se actualiza desarrollan una dinámica productiva en la memoria, teniendo como resultado el reconocimiento de informaciones y la generación de conocimientos, expresados a través de ideas o presencias mentales, que se apoyan en signos de menor o mayor complejidad.

Independientemente cual sea la necesidad y la personalidad que surja para cada uno de los discos, el diseñador gráfico debe de poder plasmar la imagen de la banda en cada uno de ellos, dando solución a la misma.

Por lo que se puede decir que Hot Sugar Mama es una banda que se ve guiada por nuevas reglas dentro de la industria musical, lo cual hace que no dependan de grandes sellos discográficos para poder realizar un material discográfico y darse a conocer por el mismo.

Por lo mismo, los integrantes de dicha banda forman un sello independiente para poder contratar a todo el personal para la producción de un nuevo material discográfico, sin embargo no establecieron desde un principio una marca con ciertos valores y elementos que los pudiera representar a lo largo de su carrera musical, por lo que en sus dos últimos materiales discográficos no se guarda una misma imagen como banda, ya que apuntan a diferentes personalidades y grupos objetivos.

Esto no quiere decir que cuando se trabaja como un sello independiente la calidad visual se pierde, puesto que siempre se busca que el creativo involucrado en dicho proyecto logre plasmar gráficamente la personalidad, concepto e imagen a lo largo de cada una de las piezas que acompañaron dichos materiales.

Por ser parte de un sello independiente, para la banda Hot Sugar Mama el presupuesto con el que se cuenta, el grupo objetivo y la necesidad que surja en cada uno de sus discos son factores que determinan hasta donde se logra mantener la imagen de la banda en cada material discográfico, ya que mientras estos sigan siendo los mismos la imagen se logra mantener de una u otra manera, pero si alguno de estos factores cambia de rumbo muchas veces la imagen deberá evolucionar para poder cumplir y llegar a responder la necesidad planteada.

## **2 Descripción del desarrollo de la estrategia publicitaria que utiliza la banda Hot Sugar Mama para la promoción de un nuevo material discográfico.**

---

Antes de poder introducirse en el tema de la estrategia publicitaria, se hace necesario el definir la palabra publicidad y entender cuál es la diferencia entre promoción y publicidad. Promoción hace referencia a un plan integrador de corta duración y con objetivos específicos que trabaja en conjunto con la información, persuasión y comunicación. Así la información que promociona un producto o servicio llega a ser eficaz al ser divulgada por medio de alguna forma de comunicación.

Por otra parte, publicidad hace referencia a la manera de comunicación que el mercadeo usa como parte de la promoción ya que es la transmisión de información impersonal, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un grupo objetivo, y en la que se identifica al emisor con una finalidad determinada, la cual radica en estimular la demanda de un producto o cambiar la opinión del consumidor. Herrera (2008) explica que cuando se quiere vender un producto, este mismo necesita publicidad que lo de a conocer a un gran número de consumidores.

En el ámbito musical, siempre que se realiza un concierto, un lanzamiento o un impulso para generar ventas de un CD la publicidad ayuda a cumplir y dar a conocer estos acontecimientos. Pero para lograrlo, esta se basa en ciertos objetivos los cuales tienen una línea estratégica de medio a largo plazo, ya que se fundamentan en un mejor entendimiento de la dinámica del consumidor. Dichos objetivos se agrupan según la experiencia del cliente, la intensidad de compra y la participación de la marca en el mercado.

En su entrevista López afirma que independientemente con que sellos o casa disquera se esté trabajando, la publicidad y promoción de un material discográfico debe de llevar una planeación tanto estratégica como creativa, en donde se definen ciertos parámetros que darán solución a la necesidad de comunicación planteada. Esto no quiere decir que todos los creativos y personas involucradas en dicha planificación deberán de seguir un modelo estándar, pero si crear y desarrollar lo que se conoce como estrategia publicitaria que Vilajoana (2014) define como la estrategia desarrollada en una agencia de publicidad, departamento de publicidad o creativos para lograr cumplir los objetivos de comunicación del cliente a través de una campaña publicitaria que es el conjunto de mensajes publicitarios organizados y planificados para alcanzar un determinado fin.

Cualquier campaña de publicidad tiene como fin último hacer llegar un mensaje, de manera entendible, a el grupo objetivo. Por tanto, la campaña de publicidad siempre tendrá su origen en la información previa elaborada por el grupo musical; una información sobre la base de la que, posteriormente, se elaborará la estrategia publicitaria que mejor pueda satisfacer los objetivos de la campaña.

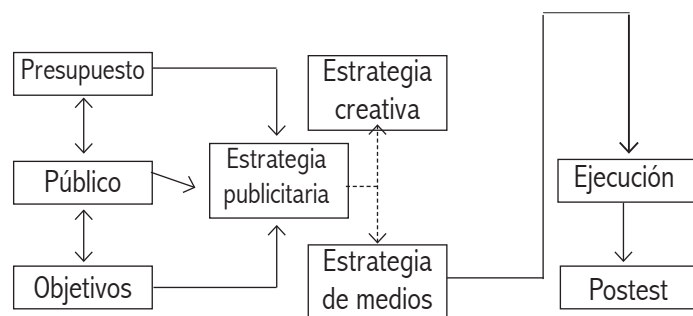
Cabe mencionar que según Sabaté citado por Vilajoana (2014) el uso de concepto de estrategia publicitaria se tiende, muchas veces a confundir con dos grandes errores:

El primero es confundir la estrategia publicitaria con la estrategia global de publicidad, como se puede dar el caso, en el que se presente la necesidad de elaborar campañas publicitarias de diferentes productos. Por lo que es más conveniente llamar a esta actividad plan de publicidad y no estrategia

publicitaria, debido a que cada campaña necesitará como base, el desarrollo de una estrategia publicitaria.

El segundo error radica en confundir la estrategia publicitaria, con los documentos que realiza una agencia o un creativo para llegar a la solución final.

Por otro lado Brolo y Andrade afirman que una estrategia publicitaria es utilizada en todas las actividades elaboradas en la comunicación publicitaria para resolver un problema propuesto por un anunciante por medio de una campaña publicitaria. Vilajoana (2014) muestra en el siguiente esquema, de manera sintética, las etapas esenciales de una estrategia publicitaria común que surge por medio de una campaña.



**Fuente:** Vilajoana (2014) Libro: *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?*

Sin embargo, en el ámbito musical el desarrollo de una estrategia publicitaria puede variar en ciertos aspectos, ya que dependerá mucho con que sello discográfico se este trabajando. En el caso de un sello independiente, como lo es Hot Sugar Mama, cada creativo o experto de comunicación involucrado tiene la libertad de organizar los pasos y fases que deberá llevar una estrategia publicitaria.

Tal es el caso de Hot Sugar Mama, por trabajar como sello independiente, la estrategia publicitaria que realiza la banda es un procedimiento entre los mismos artistas y Andrade la cual es la encargada de desarrollar los artes para la misma.

Entre los elementos indispensables para el desarrollo de la estrategia publicitaria destaca como primer punto la definición de la necesidad que surge en cada uno de los materiales discográficos, y esto, abre camino a una fase de investigación y profundo conocimiento tanto del público a el que se quiere dirigir el mensaje como también, los valores personales y profesionales que la banda desea dar a conocer en dicho material. Esta información, es el resultado de una platica entre los integrantes de la banda y la creativa involucrada para que ella pueda tener claro qué es lo que quieren comunicar y cómo quieren que sus seguidores los perciban.

Dicha información generalmente se trabaja bajo un mismo documento el cual se conoce como brief; el documento clave, que recoge los elementos básicos que servirán de base para el posterior desarrollo de la estrategia publicitaria; no obstante, cuando la información es muy escasa o falta completarla, es trabajo de Andrade continuar con las labores de investigación de aquellos aspectos necesarios para llevar a cabo una campaña publicitaria acorde con el material discográfico, los objetivos del grupo y el mensaje que se quiere dar a entender ante los seguidores.

Por lo que, tan pronto la banda y Maryluz dan por cerrada la fase de elaboración y entrega del brief, se inicia un proceso mediante el cual se desarrolla la plataforma estratégica de comunicación de la que surgirá el brief creativo y el brief de medios, y estos servirán para definir el mensaje y los

medios que se utilizaran para la campaña publicitaria. Dentro del proceso de desarrollo de la estrategia publicitaria, se encuentra la fase en la que interviene con fuerza la creatividad y el trabajo de la creativa involucrada en dicho proyecto. Esta es la fase de la estrategia creativa, esta fase es donde se realizan procesos de conceptualización los cuales buscan poder reflejarse en una propuesta o idea central y se le da forma al mensaje publicitario de acuerdo a los soportes que se encargarán de difundirlo.

Para Ricarte (2000) la estrategia creativa es definir de qué manera comunicar lo que se va a decir en el mensaje publicitario, ya que determina cuál es la manera más eficaz para hacer llegar el mensaje a el grupo objetivo.

El desarrollo de la estrategia creativa es algo muy personal de Andrade, más sin embargo, la banda se involucra de manera que se pueda definir entre todos, el estilo y el concepto apropiado para reflejar el sentimiento de cada material.

Por lo que Andrade en esta etapa concreta, la estrategia de contenido la cual se encargaría de determinar ¿qué decir? mediante la formulación de un eje de comunicación que es la idea principal que guiará todas las acciones de comunicación que se llevan a cabo en la campaña publicitaria, como también establece un concepto o idea creativa mediante la cual se le debe dar forma al contenido del mensaje, por medio del ¿cómo decirlo?

Tomando todo esto en cuenta, Andrade desarrolla un nuevo brief, pero en esta caso es el brief creativo.

Para Brolo el brief creativo es un documento que plasma la información estratégica que el creativo usará como base para desarrollar la creatividad publicitaria. Los elementos que generalmente se escriben en dicho documento varían dependiendo el creativo pero abarcan conceptos como: la determinación del problema que se deberá solventar con la publicidad, el grupo objetivo, el lenguaje con el que se hablará, como también, la definición del papel que desarrollará la publicidad, la respuesta que se desea, la personalidad de la banda, los limitantes que se deben prever, y que factores pueden incentivar al grupo objetivo para acercase a la marca. En conclusión, por medio del desarrollo de la estrategia creativa, el creativo define el contenido y la forma que adoptará el mensaje publicitario. (Ver ejemplos del brief creativo en descripción de resultados páginas 88-90)

Luego de haber establecido y terminado el brief creativo, Andrade diseña el visual key del material discográfico en base a el concepto establecido durante la elaboración de el brief creativo, para luego, adaptar dicha imagen a diferentes formatos definidos anteriormente.

Luego de haber realizado lo anterior, procede a juntarse con la banda para elaborar los cambios y mejoras pertinentes, esto con el fin de poder reflejar de la manera deseada no solo en concepto, sino la personalidad de la banda en cada uno de los artes.

Paralelamente y en permanente contacto con la estrategia creativa, Andrade, junto con la banda, evalúan correctamente el plan de medios que depende de tres fases importantes: decisiones sobre los medios, decisiones sobre los soportes y evaluación del plan de medios, en términos de cobertura, frecuencia de exposición y rentabilidad.

La función principal de la planificación de medios es seleccionar la mejor combinación de soportes publicitarios que permitan alcanzar el número de exposiciones deseadas ante el grupo objetivo, en los límites impuestos por el presupuesto de publicidad. Tanto López como Brolo afirman que el al momento de trabajar como un sello independiente el presupuesto es uno de los factores determinantes para la selección de medios en el lanzamiento de un material discográfico.

Según Sardón (2000) la colocación y difusión de un anuncio publicitario en un medio de comunicación es el resultado de un intenso estudio sobre el consumidor, el producto y los medios de comunicación más cercanos a dicho consumidor. por otra parte Tellis y Redondo (2002) hablan acerca de la ubicación física del anuncio, ya que esta puede influenciar en la atención que reciba, por lo que el tamaño y la posición son aspectos que se deben de considerar, no sólo eligiendo un medio adecuado para llegar al grupo objetivo, sino también, la ubicación de los elementos dentro del mismo.

Para Talaya la elección de los diferentes medios y soportes dependerá de una serie de criterios cuantitativos y cualitativos, relacionados con la competencia y con el mercado, entre los que destacan la cobertura, eficacia y percepción.

Cuantitativos	Cualitativos	Competencia	Mercado
Cobertura.	Percepción del mensaje.	Niveles de eficacia.	Perfil demográfico,
Frecuencia media.	Presencia de imagen, color y sonido.	Estacionalidad, medios y soportes que utiliza.	geográfico y social.
Rentabilidad.	Calidad de reproducción.		Consumo de medios y soportes.
Posibilidad de repetición.	Duración del mensaje.		
Total de impactos.	Saturación publicitaria.		

**Fuente:** Talaya (2008) Libro: Principios del marketing.

A partir de estos aspectos, y con la información recopilada en el brief creativo Andreade desarrolla un brief de medios, el cual es un documento que reúne información e instrucciones que guiarán las acciones de trabajo concretas sobre la campaña para el nuevo material discográfico.

El tipo de campaña es vital en la dirección de la selección de medios. López asegura que preguntas como ¿es un lanzamiento, relanzamiento, reforzamiento del posicionamiento actual o un reposicionamiento? son claves para el enfoque y selección de medios. Sin embargo el brief de medios



puede realizarse de manera distinta, con los aspectos que ayudarán a tener un mejor panorama de la situación. Hablando específicamente de Hot Sugar Mama las actividades concretas a realizar en la estrategia publicitaria para el cumplimiento de los objetivos comprende dos grandes fases:

### **1. Elección de medios en los que se debe difundir la campaña y evaluación del presupuesto para cada uno de ellos:**

Esta fase es una decisión en donde los integrantes de la banda se ven fuertemente involucrados, ya que por ser un sello independiente, estos deben de invertir con sus mismas ganancias en los medios en donde se difundirá las piezas promocionales del nuevo material.

La principal función de los medios de comunicación en el sector musical es la de la divulgación de las obras musicales y carreras de los artistas. Son indispensables para que el consumidor final conozca las obras y asista a los conciertos. Sin embargo, con el surgimiento de nuevos canales de comunicación y el auge de las redes sociales, los artistas tienen más opción de poder difundir su música con un valor mínimo.

Contreras (2015) afirma que la oferta mediática musical varía en función de los géneros musicales. Cada uno de ellos cuenta con sus propios medios especializados. Por tanto, la industria de la música necesita a los medios de comunicación para hacer llegar sus productos en función de los diferentes grupos objetivos que se quieren alcanzar. Los músicos acceden a la audiencia a través de los medios de comunicación de forma indirecta y los necesitan para construir nichos de mercado.

### **2. Elección razonada de los soportes:**

Por ser una banda que trabaja como un sello independiente, no cuentan con el presupuesto necesario para poder contratar un medio masivo de comunicación y de esta manera darse a conocer, como lo señala López en su entrevista; en caso de tener patrocinadores o socios publicitarios, se haría algún comercial en TV, en radio, o en medios impresos, pero pocas veces sucede. Por lo que para los artes impresos, tanto la banda como Andrade, los establecen en base a la necesidad del proyecto siendo estos, sobre todo, tarjetas de descarga de los sencillos, afiches tamaño tabloide para el evento y volantes media carta para promocionar el lanzamiento del nuevo material discográfico. Estas piezas que menciona Andrade podrían variar de acuerdo al objetivo planteado, y los requerimientos del grupo.

Tanto Brolo como Andrade afirman que a medida que los músicos van evolucionando y creciendo profesionalmente, estos necesitan de más publicidad que los ayude a llegar al grupo objetivo y darse a conocer, pero se encuentran con la limitante del presupuesto.

Sin embargo, en la actualidad el desarrollo de la tecnología digital ha dado lugar a nuevas modalidades de consumo musical, tanto en la compra como en la escucha por lo que las redes sociales empezaron a ganar fama dentro de la promoción, ya que no sólo proveen mayor alcance y mejor interactividad con el grupo objetivo, sino también, facilita la distribución y alcance y no generan gastos extras.

Es importante destacar, que se puede sacar un buen aprovechamiento de las redes sociales ya que, aunque el grupo objetivo no esté directamente

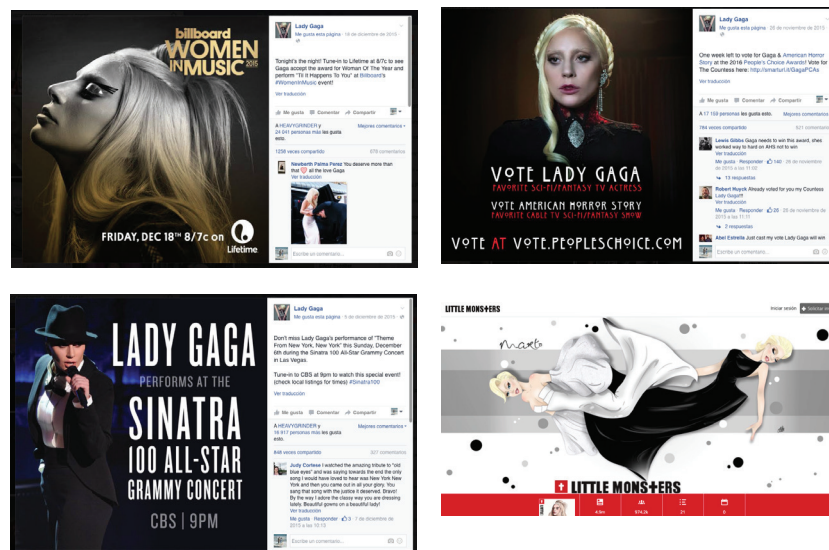
en la página, puede lanzarse un mensaje indirecto invitándolo a algún concierto o presentación en vivo, o a el evento donde se lanzará el disco, y todo eso se logra con un buen diseñador o creativo que logre no solo plasmar la personalidad del artista, sino también, hacerlo de una manera muy creativa.

Hoy en día, la fama de muchos artistas se puede medir por la cantidad de seguidores que tienen en las redes sociales. Existen casos de éxito en donde artistas con gran trayectoria utilizan las redes sociales para promocionar y publicitar sus obras musicales. Tal es el caso de Shakira, quien batió un récord de cien millones de fans que se unieron a su página en Facebook, convirtiéndola en el 'fan page' con más 'me gusta' del mundo debido a las publicaciones y constante interactividad con los usuarios.

Según Martínez (2013) Lady Gaga empezó con MySpace que por aquel entonces era el rey de las redes sociales hasta conseguir en un año unos 700.000 seguidores. En 2009 ampliaron el radio de la estrategia hacia Facebook y Twitter, si bien es cierto que ya por entonces las cuentas en las redes sociales las llevaban varias personas, la agencia decidió que Lady Gaga debía, sobretodo vía Twitter, mostrarse como era ella y que debía escribir mostrando su día a día.

La suma de sus éxitos musicales, su marcada personalidad mostrada en las redes sociales y su manera tan directa de conectar con los fans provocó que desde entonces hasta hoy la media de usuarios nuevos que la siguen sea de 15.000 usuarios nuevos diarios.

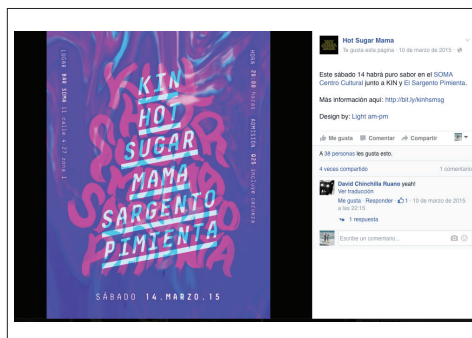
Pero como esto se le quedó pequeño para una artista tan influyente ya mediados de 2012 decidió abrir su propia red social centralizando todo el social media a su entorno. Desde Little Monster se puede comprar entradas, descargar música y vídeos, compartir contenidos con otros fans, entrar en conversación con la propia cantante, seguir las diferentes disciplinas artísticas de la cantante, etc.



**Fuente:** <https://www.facebook.com/ladygaga/photos/>

Por lo que Andrade afirma que independientemente cual sea la necesidad que surja en cada uno de los materiales discográficos los artes digitales en redes sociales siendo Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y Soundcloud las principales siempre los realiza, ya que abren la posibilidad de que los fans puedan estar en contacto con la banda y viceversa.

En el caso de Hot Sugar Mama, la red social Facebook a sido utilizada para ser uno de los medios principales por los cuales se realizó la promoción y publicidad. La creatividad en cada uno de los artes, sumado a la constante interactividad con el grupo objetivo y el diseño de artes siempre con movimientos orgánicos y fluidos acompañados de una aplicación saturada de color, que aparte de representar la tendencia psicodélica que se busca transmitir, reflejan muy bien a la banda y la energía que manejan en el escenario, a hecho que hoy la fanpage del grupo musical tenga más de 13,000 fans.



*Fuente: <https://www.facebook.com/hotsugarmama/photos/pb.135505461615.-2207520000.1452527288.110152625947571616/?>*

De acuerdo a FMI Guadalajara (2011) los distintos escenarios de la industria musical requieren renovación constante. La difusión de artistas musicales, la distribución de música y producto vinculadas a la industria encuentran en las redes sociales una ventana a través de la cual el público puede conocer propuestas que difícilmente hubieran tenido espacio en los vehículos convencionales de promoción.

Por lo que, luego de haber reunido las aprobaciones de los integrantes de la banda y el diseño de las piezas que conforman la estrategia publicitaria, el último paso es llevarla a cabo, y evaluar la efectividad de la campaña publicitaria, esto ya queda a criterio de Andrade, siempre teniendo citas casuales con los integrantes de la banda si hubiera necesidad de revisar algunos detalles.

Dicha estrategia, por ser trabajada como un sello independiente, es un elemento vivo, que experimenta cambios a lo largo de su trayectoria y que

sólo puede considerarse terminada cuando ha tenido lugar la última publicación, esto no quiere decir que cuando se trabaja por medio de un sello grande todo este establecido y no puedan surgir cambios, pero, en este caso la planeación de dicha estrategia esta a cargo de personas profesionales en cada área por lo que el margen de error es menor a diferencia de un sello independiente.

En el caso de Hot Sugar Mama la estrategia esta a cargo de los integrantes de la banda, y la diseñadora que maneja el arte visual para cada una de las piezas. Dicha banda se encuentra en un proceso de crecimiento y aprendizaje, por lo que su manera de trabajar cada una de las estrategias publicitarias de los diferentes materiales discográficos puede cambiar y no establecer pasos o procedimientos tan marcados.

Por lo que se puede decir que la estrategia publicitaria que maneja Hot Sugar Mama contiene pasos o procedimiento similares a una estrategia publicitaria manejada por los grandes sellos, más sin embargo, al momento de crear un brief creativo y un brief de medios los aspectos pueden varios, ya que es algo que dependerá de aspectos tales como el presupuesto con el que cuenta la banda y los medios que estén más cercanos al grupo objetivo. Teniendo en cuenta que las redes sociales son un medio que se determina desde un principio por su fácil interacción y bajo costo.

## 8. Conclusiones

### **1 Identificar de qué manera se logra mantener y reflejar la imagen de la banda Hot Sugar Mama en las piezas gráficas de sus dos últimos materiales discográficos.**

---

Para mantener y reflejar la imagen del artista en el lanzamiento de cada material discográfico se debe tomar en cuenta con qué sello discográfico se este trabajando, ya que la mayoría de los grandes sellos buscan crear una línea de producción más allá de reflejar la personalidad del grupo en cada material, e involucrar de menor manera al artista en cuanto la toma de decisiones creativas para el disco. Por lo que muchas veces el concepto de cada material discográfico se ve reflejado en fotografías que ilustren al artista de acuerdo al mismo.

A diferencia de los sellos independientes que dan más libertad para que el grupo se involucre en la toma de decisiones creativas acerca de las piezas que acompañarán el disco, el concepto y de qué manera quieren ellos reflejarse. Tal es el caso de Hot Sugar Mama, ya que dicha banda no cuenta con el recurso necesario para llamar la atención de los grandes sellos, los mismos integrantes forman un sello independiente en donde se encargan de contratar a diferentes profesionales para gestionar el lanzamiento de sus materiales discográficos.

Sin embargo, la banda, no guarda una imagen a lo largo de sus dos últimos materiales discográficos, ya que a manera que los integrantes van evolucionando y creciendo como músicos, van queriendo apuntar y reflejar distintas cualidades en su personalidad. Por lo que se puede decir que, al trabajar como un sello independiente se buscan plasmar y reflejar la ima-

gen que responda a los objetivos y la necesidad que surja en cada material discográfico, es decir, no existe una regla a seguir, que dicte el proceso o los elementos que se deben plasmar para mantener la imagen del artista en cada material discográfico, ya que estos no fueron definidos por la banda desde un principio.

Sin embargo, Andrade quien se encarga del arte visual para las piezas de los materiales discográficos, desarrolla un proceso creativo para cada proyecto en donde describe las ideas y reorganiza los conceptos existentes en formas nuevas, para poder plasmar gráficamente la personalidad que la banda desea proyectar en los materiales.

En conclusión, por trabajar como sello independiente, tanto Andrade como Hot Sugar Mama no cuentan con una regla sobre que elementos se deben tomar en cuenta para mantener la imagen en sus materiales discográficos y se encuentran en la libertad de utilizar diversas técnicas para llegar a una idea central que los ayudará a comunicar no solo la personalidad que se desea para sus materiales discográficos sino también, las ideas y poder reflejar de manera gráfica la idea central por medio de una narrativa visual.

## **2 Desarrollo de la estrategia publicitaria que utiliza la banda Hot Sugar Mama para la promoción de un nuevo material discográfico.**

---

La promoción y publicidad de un material discográfico debe de llevar una planeación tanto estratégica como creativa, en donde se definen ciertos parámetros que darán solución a la necesidad de comunicación planteada. Para esto se realiza una estrategia publicitaria en donde se realiza una

investigación previa para llegar a una solución publicitaria efectiva.

En el caso de un sello independiente, como lo es Hot Sugar Mama, el creativo involucrado tiene la libertad de organizar los pasos y fases que deberá llevar una estrategia publicitaria, no obstante aunque no lleven el mismo nombre cada uno de los procesos a desarrollar, se realizan procedimientos similares que darán el mismo resultado.

Entre los elementos indispensables para el desarrollo de la estrategia publicitaria que realiza la banda Hot Sugar Mama destaca como primer punto la definición de la necesidad que surge en cada uno de los materiales discográficos, y esto, abre camino a una fase de investigación y profundo conocimiento tanto del público a el que se quiere dirigir el mensaje como también, los valores personales y profesionales que la banda desea dar a conocer en dicho material. Esta información, es el resultado de una platica entre los integrantes de la banda y la creativa involucrada para que ella pueda tener claro qué es lo que quieren comunicar y cómo quieren que sus seguidores los perciban.

Cabe mencionar que la unión entre la estrategia creativa y la estrategia de medios darán como resultado la estrategia publicitaria.

El desarrollo de la estrategia creativa es algo muy personal de Andrade, ya que es la que se encarga de realizar un proceso de creación para darle forma al mensaje publicitario, buscando diferentes opciones gráficas para llegar a una propuesta en donde se establece el mensaje y el diseño que acompañará el material discográfico, sin embargo, la banda se involucra de manera que se pueda definir entre todos, el estilo y el concepto apropiado para reflejar el sentimiento de cada material.



Conjuntamente con la estrategia creativa se desarrolla la estrategia de medios en donde se evalúan y se toman decisiones acerca de los soportes en donde ira plasmado el mensaje publicitario. Esto dependerá mucho del presupuesto con el que se cuente y el número de personas a las que se quiere hacer llegar el mensaje publicitario.

Por ser una banda que trabaja como un sello independiente, no cuentan con el presupuesto necesario para poder contratar un medio masivo de comunicación y de esta manera darse a conocer, por lo que para los artes impresos, tanto la banda como Andrade, los establecen en base a la necesidad del proyecto siendo estos, sobre todo, tarjetas de descarga de los sencillos, afiches tamaño tabloide para el evento y volantes media carta para promocionar el nuevo material discográfico.

Sin embargo, en la actualidad el desarrollo de la tecnología digital ha dado lugar a nuevas modalidades de consumo musical, tanto en la compra como en la escucha por lo que las redes sociales empezaron a ganar fama dentro de la promoción,

Por lo que casi cualquier la principal fuente de promoción y medio de comunicación que utiliza la banda es el medio digital, desarrollando artes digitales en redes sociales siendo Facebook, Twitter, Instragram, Youtube y Soundcloud las principales, ya que abren la posibilidad de que los fans puedan estar en contacto con la banda y viceversa, a un mayor alcance y un costo mucho menor.

## 9. Recomendaciones

### **1 Identificar de qué manera se logra mantener y reflejar la imagen de la banda Hot Sugar Mama en las piezas gráficas de sus dos últimos materiales discográficos.**

---

Tanto para el diseño como para el desarrollo conceptual de un material discográfico se recomienda tener en cuenta lo que Hot Sugar Mama busca para el mismo, así como también la imagen y el concepto que la misma banda quiera reflejar en cada producción discográfica, ya que por ser un sello independiente, el grupo objetivo y la personalidad de la banda pueden variar y con esto generar que no se mantenga una imagen en cada una de las mismas.

Esto no quiere decir que por ser un sello independiente la calidad visual se pierde, por lo que es importante a su vez mantener un equilibrio entre lo que desea la banda y lo que el creativo busca para el material, debido a que es acá donde se logran amalgamar dos puntos de vista diferentes en una propuesta funcional.

El desarrollo conceptual es diferente para cada proyecto y no puede ser encasillado en un esquema que sea común para cualquier material, como también, es importante tener claras cuales son las influencias y formas de pensar de la banda para poder reflejarlo y satisfacer la necesidad que surja en cada material discográfico.

Para el proceso gráfico dentro del material se recomienda apegarse al concepto debido a que la imagen se encarga de darle una personalidad gráfica al mismo, si ésta se aparta de los conceptos base, es posible que el material cuente con deficiencias en la comunicación, lo cual hará que este no logre comunicar la idea esencial de la banda.

## **2 Descripción del desarrollo de la estrategia publicitaria que utiliza la banda Hot Sugar Mama para la promoción de un nuevo material discográfico.**

---

Al trabajar como sello independiente, la estrategia publicitaria esta a cargo de los integrante de la banda y la diseñadora que maneja el arte visual para cada una de las piezas. Sin embargo es importante tener en cuenta que dicha banda se encarga de contratar a un equipo multidisciplinario que pueda cubrir cada área necesaria para el desarrollo de un material discográfico.

Los soportes y medios que acompañarán la difusión de material publicitario se deben elegir en base al presupuesto con el que se cuenta, sin embargo Hot Sugar Mama realiza piezas gráficas para promocionar el material discográfico en redes sociales ya que estas ayudan a un mayor alcance e interactividad con el grupo objetivo a un menor costo.

Para el desarrollo efectivo de la estrategia creativa como la estrategia de medios es muy importante tener claro, a que grupo se va a dirigir el mensaje para establecer el tono de voz, los códigos y elementos visuales y los soportes y medios que acompañarán las piezas que serán elegidas en base a la necesidad planteada por el grupo musical desde un principio.

Como Andrade lo menciona, el proceso de selección dependerá mucho de la necesidad que surja en cada producción discográfica, la imagen que se quiera proyectar, los medios más cercanos a el grupo objetivo y en gran parte del presupuesto con el que se cuenta.

# Referencias

consultadas

## A

---

Alcázar (s.f) **La definición de una estrategia de publicidad** [mensaje en un blog] Recuperado de: <http://pyme.lavoztx.com/la-definicion-de-una-estrategia-de-publicidad-11560.html>

Aragón, D. (2015, 17 marzo). **Marketing musical**. Recuperado de: <http://blog.muwom.com/entrevista-a-dani-aragon-de-musicalizza-com/>

Arens, W. (2008). **Publicidad**. (10ed.). México: McGraw-Hill.

Arias, D y Hernandez, G. (2013). **Aspectos estratégicos para el posicionamiento de marca del artista música en bogota**. Tesis inédita. Institución universitaria politécnico grancolombiano.

Ampaer. (2011, octubre 13) **The 4 P's of of Marketing for the Music Industry** [mensaje en un blog] Recuperado de: <http://www.internlikea-rockstar.com/2011/10/four-ps-of-of-marketing-for-music.html#sthash.MFU-Q4DNA.dpbs>

Archile, A. (2002) **Medios o canales publicitarios**. Extraído el 14 de octubre de 2015 de <http://www.crecenegocios.com/medios-o-canales-publicitarios/>.

Ayestarán, Rangel y Sebastián (2012) **Planificación estratégica y gestión de la publicidad**. Madrid, España: Editorial ESIC.

## B

---

Brugier, S. (2013, mayo 21) **Música y tipografía** [mensaje en un blog] Recuperado de: <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2013/musica-y-tipografia/>

## C

---

Capriotti, P. (1992) **La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación** integrada. Barcelona.

Caravaca, R. (2012) **La gestión de las músicas actuales**. España: Editorial EGRAF.

Collazo, M. (2013, mayo 29). **Arte de tapa** [mensaje de un blog]. Recuperado de: <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2013/arte-de-tapa/>

Contreras, D. (2015). **Historia de la Industria música**. Entrevista personal

## D

---

Davis, S (2002) **La marca, máximo valor de su empresa**. México: Pearson Educación.

Discolo, **Desobediencias creativas en el packaging discográfico** (2013). Buenos Aires, Argentina: Editorial la Plata.

## E

---

Espinosa, R. (2015) **Marketing mix** [mensaje de un blog]. Recuperado de: <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/> el 5 de octubre, 2015.

## F

---

Fonseca, A. (s.f) **Lo imprescindible en marketing online en las redes sociales para tu empresa**. Argentina.

Frascara, J. (2000). **El Diseño de Comunicación**. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.

## G

---

Graz, H (2011) **Introducción al marketing en la música**. Recuperado de: <http://musicbizzparagruposautotodo.blogspot.com/2011/02/introduccion-al-marketing-en-la-musica.html>. El 4 de octubre 2015.

Galdón, M (2015) **Música e Internet: evolución paralela**. Recuperado de: <http://www.miguelgaldon.com/musica-internet-evolucion-paralela/>

## H

---

Herrera, A. (2008) **La importancia de la comunicación en la formación de marca para un artista**. Tesis inédita. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.

Hernandez, S. (2014) **La revolución de las redes sociales en la publicidad** Recuperado en: <http://www.kohlcomunicacion.com/revolucion-de-las-redes-sociales-en-la-publicidad/>

## K

---

Kalogeropolou, A. (2011) **Las redes sociales como un medio de promoción en el contexto de la industria de la música. El caso de la música independiente.** Tesis inédita. Technological Educational Institute of Crete.

Kotler, P y Keller, L (2006) **Dirección de marketing** (12 ed.) México: Pearson Prentice Hall

## L

---

Loewy, D. (2006) **CD+DVD PACKAGING, star standard industries.** Londres, Inglaterra.

Lorente, J. (2002). **Imagen de un producto poco tradicional.** Tesis inédita. Universidad Francisco Marroquín. Guatemala

## M

---

Martínez, C (2013) **8 casos de éxito de artistas a través del social media** . Recuperado en: <http://industriamusical.es/8-casos-de-exito-de-artistas-a-traves-del-social-media/>

Mercado. S. (2004) **Mercadotecnia programada: principios y aplicaciones para orientar empresas.** (2a. Ed.) México, D.F: Editorial Li- musa, S.A.

Moles, A y Janiszewski, L (2000) **Grafismo funcional.** Barcelona: Editorial CEAC (España)

Muñiz, R. (2015). **Planificación y realización de una campaña.** Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/planificacion-y-realizacion-de-una-campana-110.htm> el 07 de Octubre 2015.

## N

---

Nini (2007, octubre 30) **Across the Graphic Universe: Una entrevista con John Berg.** Recuperado en: <http://www.aiga.org/across-the-graphic-universe-an-interview-with-john-berg/>

## O

---

Olamendi, G. (2005). **Comunicación Institucional.** Recuperado el 14 de octubre de 2015 de [http:// www.estoesmarketing.com/Mesa%20 redonda/Comunicacion%20Institucional.pdf](http://www.estoesmarketing.com/Mesa%20redonda/Comunicacion%20Institucional.pdf)

**Organización mundial de la propiedad intelectual (OMPI)** página oficial.



## P

---

Palmeiro, C. (2004) **Un enfoque microeconómico sobre el impacto de las nuevas tecnologías informáticas y de comunicaciones.** Tesis inédita. Universidad de Buenos Aires. Argentina.

Panni, M. (2013, mayo 13) **El embalaje gráfico de la música** [mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipo-blog/2013/el-embalaje-grafico-de-la-musica/>

Pineda, V. (1995). **Promoción y Publicidad de la mano.** (Última edición). España.

## R

---

Ricarte, J. (2000) **Procesos y técnicas creativas publicitarias. Ideas básicas.** Bellaterra, Barcelona.

Rivers, C. (2006) **Innovation in CD packing design** Barcelona,; Editorial Gustavo, Gili.

Rosales, P. (2006). **El mensaje Publicitario.** Recuperado el 20 de octubre de 2015 de <http://www.mailxmail.com/curso-sintesis-teorica-comunicacion-publicitaria/mensaje-publicitario>

Radulescu (2014) **Comunicación gráfica.** Madrid, España; Editorial Piramide

## S

---

Santesmases, M (1999) **Marketing conceptos y estrategias.** Madrid: Ediciones Piramide

Sardón, I. (1997). **Retórica del discurso publicitario, una interpretación textual.** Recuperado el 14 de octubre, 2015 de <http://revistas.ucm.es/edu/11300531/articulos/DIDA9797110249A.PDF>.

Schewe C. (1982) **Mercadotecnia, conceptos y aplicaciones.** México: Editorial Mc Graw Hill.

Scott, M., Davis, & Rébora, M. (2002). **La Marca: máximo valor de su empresa:** Pearson Educación .

## T

---

Tellis, G., y Redondo, I. (2003). **Estrategias de publicidad y promoción.** Madrid: Pearson Educación, S.A.

## V

---

Vilajoana, S. (2014). **¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?** Barcelona: Editorial UOC.

# Anexos

1. Guía de entrevista Maryluz Andrade
2. Guía de entrevista Andrea Brolo
3. Guía de entrevista Hot Sugar Mama
4. Cuestionario Luis López
5. Guía de observación general para el álbum “Quak EP” y “Hot Sugar Mama”

## Guía de entrevista Maryluz Andrade.

1. Para iniciar, cuéntame un poco acerca de ti, ¿Cómo fue que empezaste en el diseño discográfico?
2. ¿Cuál es tu concepto de diseño discográfico?
3. ¿Cómo fue que empezaste a trabajar con la banda Hot Sugar Mama?
4. ¿Cuándo empezaste a trabajar con ellos, ya contaban con un concepto como banda?
5. El concepto que tenían como banda ¿es el mismo con el cual te basas para hacer los diseños?
6. ¿Qué decisiones importantes tomas antes de realizar el arte para un disco o para algún material publicitario?
7. ¿Cómo logras transmitir la personalidad de la banda, en cada material gráfico que realizas?
8. ¿Cuál es el concepto manejado en el álbum “Quak” y en “Hot Suga Mama”?
9. ¿Cómo plasmaste ese concepto en el diseño?
10. ¿Qué tanto se involucra la banda en la elaboración del proceso conceptual y gráfico de cada pieza?

11. ¿Qué elementos consideras importantes para generar una imagen de marca, tanto en la publicidad como en el diseño de los discos?
12. ¿Cómo defines el soporte y el medio de los materiales publicitarios de la banda?, es decir, ¿Qué parámetros tomas en cuenta?
13. ¿Consideras que tienes un estilo de diseño?
14. ¿Influye dicho estilo en el concepto gráfico que desarrollas en cada pieza?
15. Para ti, ¿Qué es mas importante: el concepto o la imagen?
16. ¿Cómo decides si utilizar fotografía o ilustración?
17. ¿Cómo se mantiene la unidad entre material publicitario y discográfico?
18. ¿Desarrollas alguna estrategia creativa como tal, antes de empezar a diseñar?
19. Si la respuesta es afirmativa ¿Tiene algún nombre en específico? 20. Has desarrollado una estrategia publicitaria?
21. Si la respuesta es afirmativa, en tu opinión ¿Qué pasos o etapas debe llevar una estrategia publicitaria?
22. Dentro de una estrategia publicitaria, sabes ¿En que momento se decide que piezas gráficas acompañaran el lanzamiento de un disco?

## Guía de entrevista Maria Andrea Brolo.

1. Para empezar cuéntame un poquito de ti ¿A que te dedicas?
2. ¿Cuándo trabajas para artistas musicales, ya cuentan con un concepto como artista?
3. El concepto que tenía, si es que lo tenía, ¿es el mismo con el cual te basaste para hacer el diseño de su disco?
4. ¿Qué decisiones importantes tomas antes de realizar el arte para un disco o para algún material publicitario?
5. Al momento de realizar los artes ¿Cómo manejas la imagen o la personalidad de la banda en cada uno de los mismos?
6. ¿Cómo conectas la imagen del artista, con el concepto de la obra musical en las piezas graficas?
7. ¿Cuál es el concepto manejado en el diseños discográficos que has realizado?
8. ¿Cómo plasmaste ese concepto en el diseño tanto de piezas gráficas como en el diseño del disco?
9. ¿Cómo realizas el proceso creativo de cada disco, desde la creación del concepto, hasta el desarrollo final de la imagen?
10. ¿Qué tanto se involucra el artista en la elaboración del proceso conceptual y gráfico de cada pieza?
11. ¿Qué elementos consideras importantes para generar una imagen de marca, tanto en la publicidad como en el diseño de los discos?
12. ¿Cómo defines el soporte y el medio de los materiales publicitarios del artista?, es decir, ¿Qué parámetros tomas en cuenta?
13. ¿Consideras que tienes un estilo de diseño?
14. ¿Influye dicho estilo en el concepto gráfico que desarrollas en cada pieza?
15. Para ti, ¿Qué es mas importante: el concepto o la imagen?
16. ¿Cómo decides si utilizar fotografía o ilustración?
17. ¿Cómo se mantiene la unidad entre material publicitario y discográfico?
18. ¿Desarrollas alguna estrategia creativa, antes de empezar a diseñar?
19. Si la respuesta es afirmativa ¿Tiene algún nombre en específico?
20. ¿Has desarrollado una estrategia publicitaria?
21. Si la respuesta es afirmativa, en tu opinión ¿Qué pasos o etapas debe llevar una estrategia publicitaria?

22. ¿Cambian esas etapas si el proyecto esta enfocado al área musical?

23. Tu, como diseñadora, dentro de una estrategia publicitaria ¿En que parte te involucras?

## Guía de entrevista Hot Sugar Mama.

1. Para empezar cuéntenme un poquito de ustedes ¿Cómo empezaron?
2. Como músicos, ¿Qué tanto se involucran en la elaboración del proceso conceptual y gráfico de cada material promocional y discográfico?
3. Como banda ¿Tienen algún concepto?
4. Creen que la diseñadora que desarrolla las piezas del grupo ¿ Logra plasmar la personalidad de la banda en cada una de las piezas?
5. ¿Qué elementos consideran importantes para generar una imagen de marca, tanto en la publicidad como en el diseño de los discos?
6. ¿Consideran que el tener un estilo de diseño propio influye en el concepto gráfico que se desarrolla en cada pieza?
7. Como banda ¿Cómo hacen para darse a conocer?
8. Para ustedes, ¿Qué es mas importante: el concepto o la imagen?
9. Al momento de sacar un nuevo material discográfico, ustedes ¿forman parte de la decisión acerca de las piezas gráficas que lo acompañaran?
10. ¿Consideran que al utilizar fotografías en su nuevo álbum, se refleja una personalidad más profesional?

## Cuestionario Luis López.

1. Para empezar cuéntame un poquito de ti ¿A que te dedicas?
2. ¿Cómo fue que empezaste a trabajar como consultor de mensaje publicitario ?
3. Para ti, ¿Qué es mas importante: el concepto o la imagen?
4. Viendo las marcas con los que has trabajado ¿Has elaborado una estrategia publicitaria para alguna de esas marcas?
5. Para ti, ¿Qué pasos o etapas debe llevar una estrategia publicitaria?
6. ¿Cambian esas etapas si el proyecto esta enfocado al área musical?
7. ¿Qué decisiones importantes tomas antes de realizar una estrategia publicitaria?
8. ¿Qué elementos tomas en cuenta al momento de crear un estrategia publicitaria?
9. Dentro de una estrategia publicitaria, sabes ¿En que momento se decide que piezas gráficas acompañaran el lanzamiento de un disco?
10. ¿Qué proceso, dentro de la estrategia publicitaria se lleva a cabo para seleccionar los medios por los cuales se difundirá la promoción?
11. A tu criterio, ¿Cómo se mantiene la unidad entre el material publicitario y discográfico?
12. ¿Sabes cual es la diferencia o la relación que existe entre una estrategia publicitaria y una estrategia creativa?
13. Tu, como publicista dentro de una estrategia publicitaria ¿En que parte te involucras?
14. Como músico, ¿Qué tanto te involucras en la elaboración del proceso conceptual y grafico de cada material promocional y discográfico?
15. Como banda ¿Tienen algún concepto?
16. Crees que el diseñador que desarrolla las piezas de Malacates ¿ Lograr plasmar la personalidad de la banda en cada una de las piezas?
17. ¿Qué elementos consideras importantes para generar una imagen de marca, tanto en la publicidad como en el diseño de los discos?



## Guía de observación # 1

1. ¿Se logra transmitir el concepto “Caja de pandora psicodélica” en la composición de las diferentes piezas?
2. ¿Se logra identificar el estilo en las diferentes piezas?
3. ¿Qué piezas fueron creadas?
4. Según la psicología del color, los colores utilizados en cada material refuerzan algún mensaje?
5. ¿Cómo se maneja la integración del logotipo?
6. ¿Qué elementos gráficos predominan en las piezas?
7. ¿Se observa unidad en todas las piezas desarrolladas para el lanzamiento del disco?
8. ¿Cómo se maneja la imagen del artista en el disco?
9. ¿Se logra identificar la imagen visual del artista en todo el material publicitario y promocional del disco?
10. ¿Qué piezas fueron desarrolladas específicamente para la promoción del disco?
11. En cuanto al tratamiento de imagen ¿se utilizó ilustración o fotografía?
12. ¿Existe un layout definido entre las piezas realizadas?
13. ¿El uso de tipografías ayuda a reflejar el concepto del disco?
14. ¿El material creado para los singles, ¿Guarda unidad con el resto del disco? Si no y ¿por qué?

Observaciones:

## Guía de observación # 2

1. ¿Se logra transmitir el concepto “Old school rock and roll 70’s revival” en la composición de las diferentes piezas?
2. ¿Se logra identificar el estilo en las diferentes piezas?
3. ¿Qué piezas fueron creadas?
4. Según la psicología del color, los colores utilizados en cada material refuerzan algún mensaje?
5. ¿Cómo se maneja la integración del logotipo?
6. ¿Qué elementos gráficos predominan en las piezas?
7. ¿Se observa unidad en todas las piezas desarrolladas para el lanzamiento del disco?
8. ¿Se logra identificar la imagen visual del artista en todo el material publicitario y promocional del disco?
9. ¿Qué piezas fueron desarrolladas específicamente para la promoción del disco?
10. En cuanto al tratamiento de imagen ¿se utilizó ilustración o fotografía?

11. ¿Existe un layout definido entre las piezas realizadas?

12. ¿El uso de tipografías ayuda a reflejar el concepto del disco?

13. ¿El material creado para los singles, ¿Guarda unidad con el resto del disco? Si no y ¿por qué?

Observaciones: