

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

INVESTIGACIÓN. Desarrollo y análisis de la semiótica utilizada en las series fotográficas.

ESTRATEGIA. Imagen y piezas promocionales para el lanzamiento del material discográfico para el grupo musical cristiano Vertical.

PROYECTO DE GRADO

JAQUELINE CASTILLO MALOUF

CARNET 11232-09

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, MARZO DE 2016
CAMPUS CENTRAL

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

INVESTIGACIÓN. Desarrollo y análisis de la semiótica utilizada en las series fotográficas.

ESTRATEGIA. Imagen y piezas promocionales para el lanzamiento del material discográfico para el grupo musical cristiano Vertical.

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
JAQUELINE CASTILLO MALOUF

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

LIC. CINDY MASSIEL ESTRADA PINEDA

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. DIANA ELIZABETH GARCIA COLINDRES
LIC. LUIS ARTURO ABRAHAM MAZARIEGOS MASAYA
LIC. RAMIRO ALFONSO GRACIAS VILLEDA



**Universidad
Rafael Landívar**

Tradición Jesuita en Guatemala


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


Reg. No. DG.0040

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 **CASTILO MALOUF, JAQUELINE**,
con carné **1123209**, 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 Ortiz
Asesor Proyecto Digital


Mgtr. Christian Montenegro
Asesor Proyecto de Estrategia



Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante JAQUELINE CASTILLO MALOUF, Carnet 11232-09 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 0310-2016 de fecha 4 de marzo de 2016, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

INVESTIGACIÓN. Desarrollo y análisis de la semiótica utilizada en las series fotográficas.
ESTRATEGIA. Imagen y piezas promocionales para el lanzamiento del material discográfico para el grupo musical cristiano Vertical.

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 7 días del mes de marzo del año 2016.



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

ÍNDICE

| | PÁGINAS | PÁGINAS |
|---------------------------------------|---------|--|
| Introducción..... | 7 | Producción y Reproducción.....123-1230 |
| Familiarización con el Cliente..... | 8 | Conclusiones y Recomendaciones.....131 |
| Necesidad, Objetivos..... | 9 | Referencias.....132-133 |
| Marco de Referencia..... | 10-26 | Anexos134-154 |
| Contenido Teórico..... | 27-38 | |
| Comprensión del Grupo Objetivo..... | 39-41 | |
| Contenido del Material Gráfico..... | 42 | |
| Proceso de Conceptualización..... | 43-48 | |
| Codificación del Mensaje..... | 49-52 | |
| Planeación Estratégica de Medios..... | 53-55 | |
| Proceso de Bocetaje..... | 56-103 | |
| Validación Técnica..... | 104-107 | |
| Propuesta Final y Fundamentación..... | 108-122 | |



INTRODUCCIÓN:

El área musical es reconocida como un área cultural que puede transmitir e influir en los sentimientos y el estilo de vida de todas las personas. En Guatemala se han ido ampliando los diversos artistas y grupos musicales; entre ellos están los que su música se enfoca hacia las personas locales y de su natalidad y hay otros que se amplían más y logran llevar su música a personas internacionales o de otros países.

Por otro lado, en el ámbito cristiano, el enfoque es ayudar a las personas a sentir la presencia de Dios a todas las personas del mundo. El proyecto que se presenta a continuación se realizó para el grupo musical cristiano Vertical, formado por integrantes guatemaltecos.

Este grupo inició en el año 2002, así que en el 2015 se celebraron los doce años y se llevó a cabo el nuevo lanzamiento de un disco especial con los mejores éxitos. El disco será un regalo para las personas ya que no tendrá ningún costo.

Se determinó que las piezas desarrolladas serán para que el grupo objetivo pueda compartir y celebrar los doce años del grupo Vertical teniendo como temática los doce años y así los puedan conocer de una manera más personal a través de las redes sociales y los materiales promocionales.

El grupo musical cristiano Vertical contaba con una imagen visual que se cambiaba cada vez que se realizaba un nuevo disco y los integrantes consideraban que para este nuevo proyecto debería de realizarse algo nuevo a lo que se estaba realizando anteriormente debido a su temática por lo que con base al concepto, se realizó la imagen visual del disco: el logotipo, booklet, playeras y un video promocional para redes sociales.

Con esta imagen se busca llegar a ser reconocidos nuevamente por el grupo objetivo como un grupo musical con gran trayectoria mostrando a los integrantes del grupo y sus canciones de mayor éxito.



FAMILIARIZACIÓN CON EL CLIENTE:

El grupo musical cristiano Vertical, fue fundado por Alejandro Quiroa, líder y encargado del Ministerio, de acuerdo a él, bajo la guianza del Espíritu Santo.

Ellos empezaron en el año 2002, en aquel entonces solamente se consideraban un grupo vocal que cantaban covers de otros artistas cristianos. Durante este tiempo, el grupo ha atravesado etapas de reinicio o estrategias nuevas, ya que hasta el día de hoy (2015) han podido transformarse y considerarse un grupo de Rock alternativo contemporáneo donde graban material inédito.

Sus integrantes: Alejandro Quiroa, Felipe Granados, Billy Muñoz y Carlos Córdón; actualmente están encargados en diferentes áreas. Alejandro es el líder y administrador; Felipe es el líder del Ministerio de Alabanza y como apoyo, Billy en la guitarra y Carlos con la batería.

El proyecto a realizar se enfocará en la imagen que tendrá el grupo musical para su nuevo lanzamiento de disco ya que se estarán celebrando los doce años de existencia del grupo.

A través de una nueva imagen, para el material discográfico y materiales promocionales, se quiere lograr que los jóvenes de 19 a 32 años estén más interesados en la música del grupo, los conozcan más y recuerden las canciones de años pasados. Por otra parte, el objetivo del grupo es ayudar a personas en su crecimiento espiritual por medio de la alabanza y adoración.

La realización de todos los materiales, especialmente el video promocional de expectativa, tiene como valor agregado facilitar a los usuarios a encontrar al grupo musical o adquirir un interés más fuerte hacia la música de estos jóvenes utilizados espiritualmente. Todos los materiales incluyendo el disco será gratuito para todas las personas.



COMPRENSIÓN DEL PROBLEMA O NECESIDAD:

El grupo musical tiene como objetivo ayudar a las personas a nivel internacional, en este caso su enfoque específico es guatemaltecos y latinoamericanos, a experimentar la presencia de Dios por medio de la música.

El grupo musical cristiano Vertical carece de un acercamiento con los seguidores lo cual hace que se rompa el vínculo entre ellos.

OBJETIVOS DE DISEÑO:

Desarrollar la imagen del nuevo material discográfico para el grupo cristiano Vertical que busque conmemorar los 12 años del grupo dentro (interior y capital) y fuera del país (Latinoamérica).

Desarrollar piezas promocionales que apoyen el lanzamiento del nuevo material discográfico del grupo cristiano Vertical para atraer a los seguidores que en el pasado tuvieron un interés en ellos.

MARCO DE REFERENCIA:

Recopilación y profundización de la información del cliente y tema:

Profundizar en la Información del Cliente:

Datos Generales:

Grupo Musical Cristiano Vertical

Contacto: Alejandro Quiroa y Felipe Granados

Teléfono: 4043-2324, 4215-0672

Correo: alejandroversical@gmail.com,

felipevertical@gmail.com

Misión:

Proceder a las personas a que quieran tener una relación con Dios de las herramientas y medios necesarios para que la tengan.

Visión:

Ayudar a las personas de todo el mundo a experimentar la presencia de Dios a través de la palabra y la música.



Historia:

El grupo musical cristiano Vertical, tiene un estilo Rock Alternativo y contemporáneo; inició en el año 2002 como un grupo vocal realizando covers de canciones ya existentes en el mercado anglo y las tradujeron al idioma español, a través del tiempo fueron realizando canciones propias y algunos videos musicales.

En el 2014 contaban con seis materiales discográficos y en el año 2015 planificaron sacar su séptimo disco con los mayores éxitos de todos los álbums.

Los integrantes actuales son: Alejandro Quiroa, vocalista; Felipe Granados, bajista; Billy Muñoz, guitarrista y Carlos Cordón, baterista.

El encargado de este grupo es Alejandro Quiroa; él lleva once años encargado de este grupo musical, ya que es uno de los fundadores de este proyecto.

El bajista Felipe Granados menciona que sus intensiones de hoy en día son: darle gracias a Dios por darle la oportunidad de

estar en el grupo, ya que él ama la música y es lo que más le apasiona y demostrarle a las personas que el talento musical que tiene es dado por Dios.



Fuente: <https://www.facebook.com/GrupoVertical/photos/pb.107694885931771-22075200001441401854.771292846238635/?type=3&theater>



Trayectoria musical:

En el año 2002 se realizó el primer disco llamado: *Canciones de Alabanza Contemporánea*; donde sobresalieron las canciones Cambiaré mis tristezas, Salmo 91 y Cantar con Gozo.

El segundo disco, realizado en el año 2004, se denominaron como una banda musical, el disco fue llamado *Imaginate*, y las canciones sobresalientes fueron: Imaginate y Rey de Majestad y en este año empezaron a viajar a países Latinoamericanos.

En el año 2007 realizaron el tercer álbum llamado *Invensible* en este disco se realizó una mezcla entre covers y música propia, y tuvieron la oportunidad de realizar sus primeros videos musicales.

En el año 2012 sacaron su cuarta producción con su primer dvd, es un disco doble y todas las canciones fueron originales. El nombre del disco fue llamado *Este es el Tiempo*.

En el 2013 se realizó la quinta producción celebrando el aniversario de los diez años con el nombre de *Conexión Vertical* este disco ha sido el álbum de mayor éxito.

En este disco sobresalieron varias canciones, ya que grabaron con diferentes artistas reconocidos internacionalmente tales como: Lilly Goodman, Emanuel y Linda y Travy Joe. En el 2014 se realizó la sexta producción, fue la versión extendida del álbum *Conexión Vertical*. Se incluyó una canción llamada "Gracias Dios" para darle gracias a Dios por todo el recorrido que han pasado durante estos años y también tuvieron la participación de Bani Muñoz y Miel San Marcos.

Se maneja el logotipo oficial del grupo en todos los discos con excepción de los últimos dos, donde se realizó un identificador específico para el material, pero siempre incluyendo el original de fondo, o como referencia.

LOGOTIPOS:



ORIGINAL

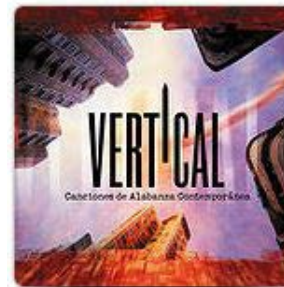


ANÁLISIS DEL MATERIAL GRÁFICO:

Material Discográfico:

Cada material discográfico cuenta con un tema diferente, por lo tanto no mantienen unidad visual.

A continuación se encuentran las portadas de todas las producciones realizadas desde el 2002 hasta el 2014.



2002



2004



2007



2012



2013



2014



Disco 'Conexión Vertical' (2013)

No contiene una diagramación fluida ya que no cuenta con una línea gráfica constante debido a la saturación de elementos dentro del material: como fotografías, colores, la jerarquía visual ya que el texto está en mayúsculas y elementos gráficos de apoyo.

Se utilizan ambos logotipos, uno encima del otro, aunque se utiliza un logotipo en transparencia, causa confusión ya que para futuros proyectos se estará utilizando el logotipo original.



*Fuente Propia

Material Promocional:

Cuentan con una variedad de materiales promocionales como: separadores de libros, libretas, adhesivos, flyers entre otros.

No cuentan con una unidad gráfica ya que utilizan diferentes elementos gráficos, colores y logotipos para cada pieza. Esto puede causar confusión ya que se puede pensar que los materiales no son del mismo proyecto musical.



*Fuente Propia



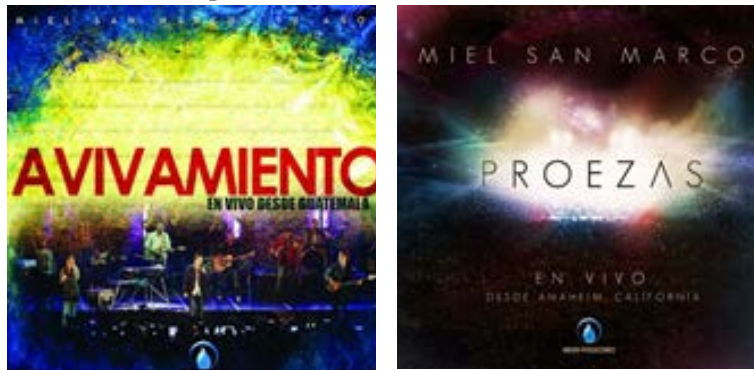
ANÁLISIS DEL MATERIAL GRÁFICO DE LA COMPETENCIA:

Con base al resultado de las encuestas que se realizaron al grupo objetivo: se determinó que los cuatro grupos o artistas cristianos nacionales más destacados son: Miel San Marcos, Julio Melgar, Bani Muñoz y Mountain Sounds.

A continuación se encuentran sus materiales gráficos como las portadas de discos y afiches promocionales de dichos artistas.

MIEL SAN MARCOS:

Material Discográfico



Fuente: <https://www.facebook.com/Mielsanmarcosoficial/photos/a1271032533541090409487660835410152514237358355/?type=3&theater>

Afiche Promocional



Fuente: <https://www.facebook.com/Mielsanmarcosoficial/photos/a1271032533541090409487660835410152514237358355/?type=3&theater>

A continuación se encuentran dos materiales discográficos y sus afiches promocionales del grupo musical cristiano: Miel San Marcos. En el primer ejemplo no existe una relación en cuanto a tipografía ya que no es la misma utilizada en la portada del primer disco y los colores no se relacionan.

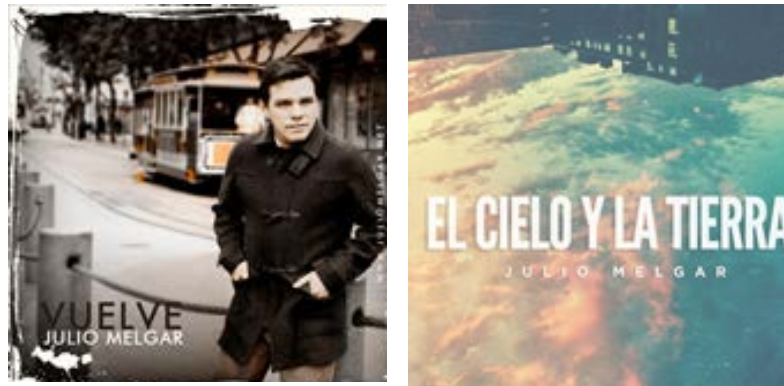
Para ambos materiales, utilizan para todo el texto tipografías en mayúsculas, utilizan las fotografías como fondos y el texto en su mayoría color blanco.

En las dos portadas del disco utilizan un estilo manipulando imágenes con destellos.



JULIO MELGAR

Material Discográfico



Se pueden observar dos materiales discográficos y algunos afiches promocionales del artista cristiano Julio Melgar.

En el primer ejemplo utiliza su fotografía como portada del disco, pero no contiene afiches promocionales para promocionarlo. En el segundo disco, se incorpora fotografía, manipulación de imagen como fondos ya sea para la portada del disco como para el afiche así pueden tener una relación. Utilizan para todo tipografías en mayúsculas pero no es la misma por eso se rompe un poco la relación de ambas piezas.

Afiche Promocional



Por último se observa un afiche donde el diseño, colores, tipografía se cambian totalmente, este afiche crea confusión ya que no tiene relación con ningún diseño anteriormente realizado por lo tanto no se sabe de que disco se está hablando y promocionando.

Fuente: <https://www.facebook.com/juliomelgaroficial/photos/pb.26258640066.-22075200001440561778.10152287676165067/?type=3&theater>



BANI MUÑOZ

Material Discográfico



Afiche Promocional



Fuente: <https://www.facebook.com/banimunozoficial/photos/a1015010496486790028878323798797899/10152141037722900/?type=3&theater>

Se muestran dos portadas de disco del artista cristiano Bani Muñoz. Aquí se puede encontrar un gran cambio en cuanto a diseño. En el primer disco al igual que el de Julio Melgar, se utiliza como portada la fotografía de él mismo para que las personas empezarán a identificarlo, sin embargo, no se realiza un afiche promocional. La segunda portada siempre se utiliza fotografía como fondo y el texto en blanco con la diferencia de que el texto ya no está colocado en mayúsculas.

El afiche promocional que se encuentra, no tiene relación con ningún disco por lo tanto se rompe continuidad en cuanto a la línea gráfica utilizada y no se entiende de que disco se está promocionando.



MOUNTAIN SOUNDS



A continuación se muestra la portada del grupo musical cristiano Mountain Sounds. Este grupo carece de material visual ya que solo contiene un disco, su portada es una fotografía de un bosque y es la parte inferior se coloca el nombre del grupo con una tipografía light san serif color blanco como todos los demás ejemplos.

La mayor parte de los materiales discográficos, no cuentan con una línea gráfica en las demás piezas como los son los afiches promocionales que son utilizados en las redes sociales. No cuentan con materiales promocionales como playeras, pines, adhesivos, etc. esto hace que se pierda una interacción con sus seguidores.

Existe una similitud entre ellos ya que para las piezas, la mayor parte utilizan el manejo de fotografía y texto encima, esto hace que pierda cada grupo originalidad y ninguno llegue a sobresalir en cuanto a diseño.



RECOPIRAR INFORMACIÓN DEL TEMA:

1.CULTURA:

Según la Real Academia Española: "cultura es un conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc".

Según Herrero (2002, en línea): cultura "es una construcción teórica a partir del comportamiento de los individuos de un grupo. Por tanto nuestro conocimiento de la cultura de un grupo va a provenir de la observación de los miembros de ese grupo que vamos a poder concretar en patrones específicos de comportamiento".

Características Universales de la Cultura:

a. Compuesta por categorías:

Las taxonomías están en sus cabezas. Las categorías y taxonomías (formas de clasificación de la realidad) ayudan a la gente a no confundirse dentro del grupo.

b. Cultura es siempre un Código Simbólico:

Los de esa cultura comparten esos mismos símbolos (entre ellos la lengua) lo que les permite comunicarse eficazmente entre ellos.

c. La cultura es un sistema arbitral:

No hay reglas que obliguen a elegir un modelo: cada cultura ostenta su propio modelo de compartamiento cultural.

d. Es aprendida:

No es genética, no es interiorizada por instinto: una persona es el profesos (enseñador) de otra.

e. Es compartida:

Es necesario que todos los miembros tengan los mismos patrones de cultura para poder vivir juntos, por eso se comparte la cultura a través de la infancia, cuando se está introduciendo a los niños en la sociedad, es decir, se les está socializando (un proceso de socialización).



f. Es todo un sistema integrado:

Donde cada una de las partes de esa cultura está interrelacionada con, y afectando a las otras partes de la cultura.

g. Tiene una gran capacidad de adaptabilidad:

Está siempre cambiando y dispuesta ha cometer nuevos cambios.

h. La cultura existe (está) en diferentes niveles de conocimiento:

Nivel implícito, nivel explícito.

Se puede decir que cultura es un conjunto de costumbres donde un grupo de personajes comparte el mismo estilo de vida donde cada persona es la que le enseña a la otra como se debe de vivir como por ejemplo en los temas de vestimenta, música, alimentos, lenguaje etc.

Todas las personas se adaptan a través del tiempo a una costumbre para poder encajar dentro de una sociedad y así poder compartir la cultura de los que los rodean.

2. CULTURA ARTÍSTICA:

De acuerdo a la entrevista realizada (ver anexo #1) a Juan Pablo Granados (2015), músico profesional en el ámbito cristiano, la cultura artística en una sociedad es provocar una experiencia y adquirir conocimientos por medio del arte.

"Por mi experiencia personal puedo decir que en Guatemala hay artistas muy buenos, en todo tipo de arte, pero creo que aún somos pocos los que hacemos arte."

A pesar de que son pocos los artistas, se puede ver la calidad que cada uno tiene, hoy en día (2015) ya hay artistas con una calidad a nivel mundial, pero aún no se valora el arte en Guatemala como debe de ser. La sociedad guatemalteca, aún está alejada del arte, es poca la gente que realmente valora el arte local aunque parte de las razones es por la educación del país y la cultura. *A pesar de eso, en los últimos dos años los artistas nos hemos unido poco a poco.*"

A pesar de que son pocos los artistas, se puede ver la calidad que cada uno tiene, hoy en día (2015) ya hay artistas con



una calidad a nivel mundial, pero aún no se valora el arte en Guatemala como debe de ser. La sociedad guatemalteca, aún está alejada del arte, es poca la gente que realmente valora el arte local aunque parte de las razones es por la educación del país y la cultura que se maneja. "A pesar de eso, en los últimos dos años los artistas nos hemos unido poco a poco."

Para lograr una mejor cultura artística se debe de unir todos los grupos sociales y culturales que existen, apoyarse mutuamente para hacer fuerza. "Antes cada banda, músico, actor, pintor etc. andaba por su cuenta; ahora en los últimos conciertos que he tocado he visto que ya llegan otros artistas a apoyar y valorar el arte, creo que vamos en buen camino pero hace falta educar a la gente ya que hay mucha riqueza en Guatemala en el ámbito artístico."

De acuerdo a la entrevista realizada (ver anexo #1) a Carlos Chay (2014), Licenciado en Música y Sonido, "podemos decir que se le llama así a ciertas costumbres y conocimientos de una sociedad a través del arte. En la cuál las personas expresan sus sentimientos, ideales, emociones, etc. por medio de las diversas ramas del arte como la música, la pintura, dibujo, teatro, escultura, etc".

3.MÚSICA:

Según Delgado (2012): Rebuscando en el tiempo, vemos que en la Antigua Grecia ya se conocía la música. El famoso filósofo Platón solía afirmar que de la misma forma en que la gimnástica sirve para fortalecer el cuerpo, la música es el vehículo para enriquecer el ánimo.

Sin embargo, no fue hasta la difusión del catolicismo que la música cobró auge. Con el objetivo de alabar a Dios, se creó la música sagrada, los cantos gregorianos y más tarde, la notación musical, o sea, el alfabeto musical que brindó la posibilidad de escribir música utilizando los símbolos adecuados que le permitían a los músicos seguir el ritmo y la entonación.

Según la página Historia de la Música (2014): Dado que toda cultura conocida ha tenido alguna forma de manifestación musical, la historia de la música abarca a todas las sociedades y épocas, y no se limita, como ha venido siendo habitual, a occidente, donde se ha utilizado la expresión historia de la música para referirse a la historia de lo que actualmente se denomina música docta (música clásica.)



La expresión de las emociones y las ideas a través de la música está estrechamente relacionado con todos los demás aspectos de esa misma cultura, como la organización política y económica, el desarrollo técnico, la actitud de los compositores y su relación con los oyentes, las ideas estéticas más generalizadas de cada comunidad, la visión acerca de la función del arte en la sociedad, así como las variantes biográficas de cada autor.

Según la página definición de (2008) . música es el arte que consiste en dotar a los sonidos y los silencios de una cierta organización.

El resultado de este orden resulta lógico, coherente y agradable al oído.

Existen diversos principios que permiten llevar a cabo esta organización de los sonidos y silencios. La armonía, la melodía y el ritmo, por citar tres elementos, son cuestiones que deben tenerse en cuenta a la hora de generar música.

De acuerdo a Chay (2014), desde un punto de vista técnico se le llama Música a combinar ritmos con sonidos.

"Es relacionado con un lenguaje mundial ya que no se necesita hablar un mismo idioma pero a través de la música nos podemos comunicar sin hablar. Aunque se sabe que la música es una forma de expresar tus sentimientos, victorias, derrotas, problemas, experiencias, etc."

Entonces podemos resumir que Música es: Expresar nuestros sentimientos y emociones a través de ritmos y sonidos para comunicarnos con las personas que nos escuchan.

Granados (2015), menciona que la música es más que notas, armonía y letras: es una expresión, una forma de transmitir algo y así crear en las personas nuevas experiencias. La música tiene mucho poder, una canción puede cambiar el ánimo y motivar a las personas.

"Para mí, si la música no transmite nada, no tiene valor."

Géneros musicales:

Según Chay (2014), existe una infinidad de tipos o géneros musicales dependiendo de la región del país donde proviene, instrumentos que se usan, tiempos, etc.



“En la actualidad los artistas hacen música por dinero y a esto se le llama un espectáculo para tener mucha fama y vivir de eso pero nunca los sentimientos o emociones están relacionadas.”

Podríamos nombrar muchísimos géneros y la lista sería muy extensa ya que en la actualidad han surgido muchos derivados de géneros fundamentales en los cuales se hacen pequeños cambios al original.

Pop: Chay (2014) menciona que el Pop es un género que también se deriva del Rock hace su aparición en los años 50's, tiene una estructura muy sencilla y repetitiva, usando mucho los sintetizadores y teclados que lo hacen muy característico.

“Si mencionamos otros géneros todos serían derivaciones del Rock y así sucesivamente de subgéneros que han sido desarrollados a través de las décadas.”

Rock: Según Chay (2014), su forma original viene del Rock and Roll en la era de los 50's, género en el cual ha predominado la guitarra eléctrica que va acompañado de batería, bajo y

una voz. De este género también surge el R&B (Rhythm and blues), Country, Blues y otros.

Rock alternativo: Según la página Historia de la Música (2014): Es una manifestación underground, posiblemente contracultural, por consiguiente no es del común de la vitrina de cualquier discoteca. Intenta presentar lo nuevo, o por lo menos combina y recrea con cierto ingenio formas roqueras conocidas.

Rock progresivo: Esta música tiene sus orígenes en el art rock de los setenta, rock sinfónico, psicodélica, rock clásico, folk y muchas otras formas de música. En los últimos 20 años se ha utilizado la palabra progresivo para describir la música que producen las bandas colegiales y el pop alternativo entre otros.

Soul: Estilo musical estadounidense surgido en la década de los sesenta, derivado del rhythm and blues y otras formas de la música negra. Está caracterizado por su ritmo sincopado y la importancia que en su ejecución tienen los instrumentos de viento. Se desarrolló en Detroit en torno a dos compañías discográficas: Atlantic Records y Tamla Motown, y sus



principales intérpretes fueron Aretha Franklin, Wilson Pickett, The Supremes y The Vandellas.

Underground: Es una vertiente del house, que surgió en medio del ambiente musical de los clubs neoyorkinos. También se utiliza para describir el estado inicial de cualquier género musical.

Indie: Se refiere a grupos o artistas carentes de sello discográfico. Refiriéndose a algo más cultural, vendría a significar eso mismo, independiente, único, uno mismo, diferente.

El género musical indie, adjudicado a cualquier grupo de hoy en día que parezca que se sale de la típica línea dentro de un género en concreto. Es decir, hay grupos pop y hay grupos que se salen un poco del género pop a los que llaman indie-pop.

Música Evangélica:

Según Nelli (2014), El pueblo hebreo alabó y adoró a Dios con cantos, instrumentos musicales y danza. Dios mostró su voluntad (Salmos 149,3) de ser alabado de esta forma.

En los primeros siglos del cristianismo, el canto cristiano se limita a una oración cantada a capela, siendo el primer género la salmodia o salmo cantado. A partir del siglo IV nace el canto gregoriano, que al igual que la salmodia, se canta sin acompañamiento de instrumentos.

Las voces para el canto gregoriano tienen que ser masculinas, todas las voces cantan con idénticas notas musicales y el latín es la lengua usada. La reforma de la iglesia trae consigo los himnos y los coros tanto en latín como en otras lenguas. Estos se componen poniendo más énfasis en la letra que en la música, por el poder edificante que tiene la palabra.

La música gospel surgió en el siglo XVIII en las iglesias afro-americanas. El gospel tuvo influencia sobre el rock primitivo, el cual surgió en EE.UU. en la década de 1950.



El rock cristiano apareció a finales de la década de 1960. Larry Norman fue uno de los pioneros de este género, el cual ganó este reconocimiento debido a su lucha contra los opositores al rock cristiano.

La música cristiana es la que contiene una letra de alabanza y adoración a Jesucristo, Dios padre y/o Espíritu Santo, por ser los tres un solo Dios. También puede dar testimonio de una vida transformada por Cristo o puede hablar de enseñanzas de la Biblia.

La música secular era considerada en el pasado, una herramienta usada para propósitos malvados. La música sacra o litúrgica era la única aceptada en el ámbito cristiano. Sin embargo, hoy en día se considera que la música no es intrínsecamente mala.

De acuerdo a la entrevista realizada (ver anexo#1) a Felipe Granados (2014), músico profesional en el ámbito cristiano, es una herramienta o medio para alcanzar a la población de una manera atractiva ya que mucha gente hoy en día se deja influenciar mucho por la música, por lo tanto la música cristiana es una manera de predicar la palabra de Dios.

Chay (2014), menciona que existen muchos géneros que hacen música para rendir culto a alguna deidad como la música cristiana o música con un mensaje de Dios.

"Este género está relacionado con tu corazón en forma de agradecimiento por lo que Dios ha hecho en ti y es más genuino y más que un show".

En la música cristiana hay solistas o grupos/bandas musicales las cuales se definen de esta manera:

Solista:

Según Granados (2014), Es llamado como un salmista, es más independiente, ejerce de una manera diferente ya que se pueden desenvolver de manera individual.

Banda o grupo musical:

Se refleja una unidad, ya que cada ministerio es un mismo cuerpo y cada persona representa una parte de tal y si una falla no puede funcionar bien.



4.MATERIAL DISCOGRÁFICO

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

A la vez, toda producción musical discográfica tiene como escenario un estudio de grabación de audio multicanal, donde es posible grabar distintos instrumentos en distintos canales para luego mezclarlos y grabarlos en un formato estereofónico para su posterior reproducción en serie.

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



Fuente: http://www.taringa.net/comunidades_taringarespuestas/8307690/Cuantas-canciones-mp3-entran-en-un-cd.html



Fuente: <http://domadis.com/2014/05/07/el-regreso-del-cassette-sony-lanza-un-nuevo-tipo-de-cinta-de-cassette-capaz-de-almacenar-185tb-de-datos-o-65-millones-de-canciones/>



Pre-producción:

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

a) Planificación:

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

b) Organización del material a grabar:

Conviene organizar el material de forma tal que la grabación se desarrolle sin inconvenientes y contratiempos.

Producción en el estudio:

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

Post-Producción:

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



CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO

Recopilación de información de diseño para la innovación, creatividad y aspectos técnicos de la propuesta

1. DISEÑO E IDENTIDAD VISUAL:

Vega (s.f), menciona que "la idea de identidad esta formada por aquellas características que definen a las cosas y los seres y las hacen singulares".

Cada cosa está dotada de unos factores que le son propios y gracias a los cuales las distinguimos y somos capaces de almacenarlas en la memoria. Estos signos de identidad característicos de la cosa, individuo o entidad los hacen, por tanto, reconocibles.

Existen elementos básicos de la identidad, estos hacen que se logre una imagen exitosa y que tenga durabilidad.

Entre ellos están: la marca, logotipo, el símbolo gráfico, la memorización de la identidad.

Sin la identidad o una imagen visual de cualquier empresa o negocio personal, no existe algo físico que los haga ser distinguidos de la competencia. La imagen es la portada de lo que está por dentro, es decir, si la imagen visual tiene calidad, el mensaje que se le está transmitiendo a los usuarios es positivo por lo tanto ellos van a querer adquirir cualquier producto que se esté realizando en el lugar.

1.1. LOGOTIPO:

La RAE define el logotipo como "Distintivo formado por letras, abreviaturas, etc: peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto."

Según la revista digital Merca 2.0 (2014): El logotipo sirve para crear una primera impresión positiva, para que los consumidores te identifiquen. La creación de un símbolo representativo puede convertirse en una herramienta de mercadotecnia invaluable y con un adecuado trabajo de mercadotecnia, un modelo de ventas exitoso y atención al cliente destacada, se puede lograr que un logotipo se vuelva icónico e inolvidable.



Los logotipos pueden crear historias interesantes, mostrar la verdadera identidad de la marca y sus aspiraciones.

El logotipo es la tarjeta de presentación de una persona o marca ya que este debe de transmitir la personalidad de lo que trata la marca o la persona.

Un logotipo funcional debe poder ser adaptado en cualquier pieza ya sea muy pequeña como una tarjeta de presentación, hasta en una pieza muy grande como una valla publicitaria. Siempre debe de poder colocarse a un solo color por lo tanto el logotipo debe de realizarse de la manera más simple y legible.

DISEÑO DE CD Y DVD

Según la página Dgenerator: El diseño de cd y dvd tanto para bandas de música, como para empresas (CDs corporativos) cuenta con elementos y tiempos de lectura muy diferentes a otras. Son utilizados por bandas de todo tipo de genero, rock, pop, clásico, tango, etc para difundir su música, con un valor agregado visual, que complementa el concepto del disco. También es utilizado por empresas que necesitan hacer una presentación institucional o de algún producto, que requiera elementos visuales y sonoros.

El arte de cd, tiene diferentes elementos, como la tapa (arte de tapa de cd), un libro interior, con letras y demás contenido, un cd con gráfica y el material multimedia, y una contratapa. Aunque en la actualidad existen formatos varios, como digipack (caja de cartón), super jewel box (caja de plástico), vinilos, sobres, etc.



Sobre de cartón:

Es una variable bastante económica de distribución de CD y DVDs, ya que solo cumple la función de sobre contenedor, y el diseño es de tapa y contratapa, además del CD, no suelen llevar librito porque no tiene espacio para el mismo, por lo general se utiliza para la distribución de demos de bandas, cortes de difusión para radios y software.

Sobre de cartón

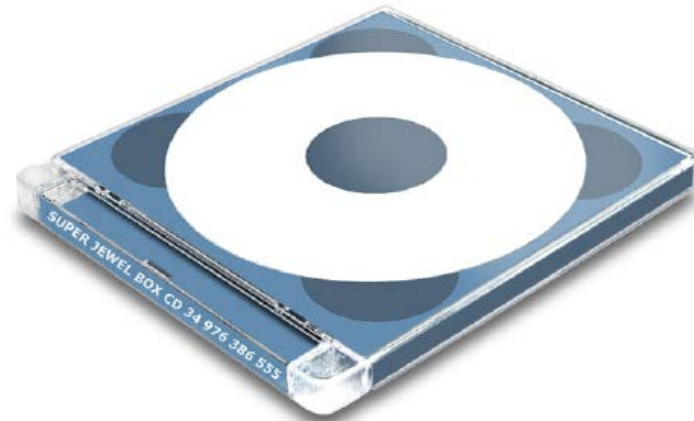


Fuente: <http://www.duplicbtm.com/index.php?categorias=Packaging&page=Productos>

CD Jewel Box (Caja estándar):

Es el formato más conocido y usado todavía a nivel mundial, para discos de música y para programas de computadora, es una caja de acrílico, de color o transparente, con porta CD y por lo general incluye un libro interno con los temas.

CD Jewel Box (Caja estándar)



Fuente: <http://www.embalajedigital.es/sjb>



Digipack:

Es un formato bastante utilizado por ser económico y agradable de manipular, es de cartón y permite llevar gráfica en todos lados, algunos tienen incorporados porta CD, y en otros casos alguna caladura o ranura donde queda inserto el CD.

Digipack

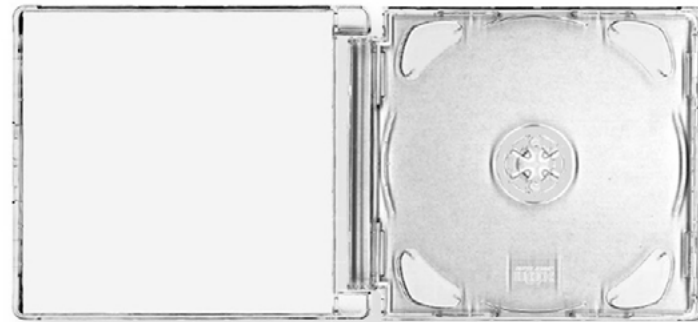


Fuente: <http://www.discwizards.com/6-panel-digipak-3-cd.htm>

Super Jewel Box:

Es un formato relativamente nuevo, es similar al tradicional pero un poco mas cómodo de manipular, tiene 3 lomos con gráfica a diferencia del común, un mejor mecanismo de apertura y esta de a poco convirtiéndose en el nuevo formato estándar mundial.

Super Jewel Box



Fuente: <http://www.biblio-fabelis.com/produit/boitiers-super-jewel-box-standards-pour-2-cd/>



ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN:

Según Fragoso (2014): Es el plan para el uso óptimo, de los elementos de promoción, publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas.

Cuando las características de un producto con respecto a las de otros productos de la competencia son idénticas, las estrategias de promoción de ventas son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor, además de obtener un incremento en el volumen de ventas.

Objetivos de la Promoción:

- Estimular las ventas de productos establecidos.
- Atraer nuevos mercados.
- Ayudar al lanzamiento de un producto.
- Dar a conocer cambios en productos existentes.
- Aumentar ventas en épocas críticas.
- Ayudar a detallistas atrayendo más consumidores.
- Obtener ventas más rápidas de productos en su etapa de declive y de los que existen grandes inventarios.

Estrategias para Consumidores:

Fragoso (2014) menciona que es una rama del marketing que intenta definir lo que el consumidor quiere y cuáles procesos utiliza para seleccionar un producto o servicio en lugar de otro. Al estudiar a los consumidores, los comercios pueden mejorar sus estrategias de Marketing de acuerdo con el Dr. Lars Perner, Profesor Asistente de Marketing Clínico en la escuela de negocios Marshal de la Universidad Del Sur de California.

Tratan de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio. Premios, cupones, reducción de precios y ofertas, muestras, concursos y sorteos.

Premios:

Tienen como objetivo principal convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo en que lo ve. La planeación y selección de los premios son una extensión de la planeación del mercado y del conocimiento de su segmento.

Cupones:

Su función es atraer consumidores y distribuidores. Equivalen a dinero y son aceptados como efectivo por los comerciantes.



El valor nominal de un cupón no debe ser menor a 25 ni mayor al 35.

Muestras:

El producto en sí es el principal incentivo, es una manera de lograr que un cliente lo pruebe ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima con el objeto de que se use y conozca.

MATERIAL PROMOCIONAL

Artículos Promocionales (Souvenirs)

Según A. Kume: Los artículos publicitarios, también conocidos como artículos de merchandising, son productos que cuentan con el logo o nombre de una marca o empresa, y que tienen como principal objetivo el promocionarla.

Nos permite conservar o retener clientes para estar cerca de ellos y recordarles permanentemente nuestra marca o empresa, y asimismo llamar la atención de potenciales clientes que vean los artículos cuando son utilizados.

Algunos artículos publicitarios comunes que podríamos obsequiar a nuestros clientes son lapiceros, llaveros, destapadores, gorros, camisetas, entre otros.

Sin embargo, para que esta estrategia de promoción sea efectiva no es aconsejable regalar los primeros productos que se nos vengan a la mente, sino aquellos que estén relacionados con el giro de nuestro negocio, y que sean útiles para nuestro público objetivo.



Fuente: http://www.regaloempresas.com/taza-basic_29617.aspx



Fuente: <http://www.galaxypromocionales.com/detalle/187/llavero-metlico-de-barra-acero-reforzado>



Fuente: <http://grafart.com.gt/products/show/Playera-hilo-22/21>



Playeras Promocionales:

Se realizó una entrevista (ver anexo#3) a Diego Morales (2015), Gerente y socio de la empresa de artículos publicitarios ("Flacos") "Las playeras más comunes para promocionar son de color blanco, negro y azul oscuro ya que son colores genéricos y hacen contraste con cualquier logo o diseño que se quiere realizar."

Los diseños para las playeras, en su mayoría logotipos, se pueden enviar full color, o blanco y negro dependiendo del color elegido para la playera ya que tienen que ser colores contrastantes para que el diseño se defina.

"Por ejemplo: si es blanca, un negro, azul o rojo podría quedar bien, en cuanto a tamaño no muy grande, 3x3 pulgadas si es en el pecho y si es grande 8x8 pulgadas aproximadamente, todo dependiente del diseño."

Existen diferentes tipos de impresiones para realizar playeras: según menciona Morales (2015) "los más comunes son serigrafía, sublimación, transfer, bordado y vinil."

Estos tipos de impresiones varían en cuanto a calidad y costos, así mismo tienen beneficios y deficiencias. Para cada tipo de impresión se debe de tomar en cuenta distintas maneras de realizar los artes finales y el estilo de diseño que se va a aplicar ya sea, la utilización de fotografías, vectores, las tipografías que sean legibles y tamaños.

Serigrafía: Empieza con la impresión de diseño aplicado sobre una malla de nylon o de poliéster. En esta fase se crea una plantilla para cada color del diseño.

La calidad no es la mejor ya que su tiempo de vida es menos que otras impresiones, el costo es alto por el precio de marco por diseño. Para playeras promocionales en cantidades grandes, el costo es bajo aunque la calidad no sea la mejor, "es la más solicitada" menciona Morales.

Sublimación: Es una de las impresiones de mejor calidad, tiene un acabado fijo, su precio es medio pero exclusivo ya que solo se puede en selectivas telas que tengan 50% algodón y 50% artificial. En cuanto a color, es preferible sobre tela blanca. Para realizar el arte final del diseño o logotipo, es necesario colocar



los colores con tonos más elevados para que el resultado final impreso tenga mayor similitud al digital.

Vinil: Es un tipo de estampado, su proceso es muy simple ya que se realiza un corte digital y luego se realiza el estampado a base de calor. "No es recomendable colocar distintos colores como son utilizados en las imágenes, con este estilo no se puede utilizar gama de colores por lo tanto es funcional para tipografías, o logotipos que contengan un solo color.



Fuente: <http://grafiart.com.gt/products/show/Playera-hilo-22/211>

PUBLICIDAD DIGITAL

Según la página iniciativas del conocimiento: La publicidad es una forma de comunicación cuyo fin es propiciar el consumo de un determinado producto o servicio, la cual se realiza a través de los distintos medios de comunicación.

Un paso más allá es el Blended Marketing, el cual consiste en el uso de los soportes publicitarios tradicionales y digitales, de forma combinada, alineando la estrategia de marketing de su empresa, para garantizar un mayor impacto de sus campañas. Las acciones de Blended Marketing consiguen aumentar en un 18 el recuerdo de marca.

¿Qué se puede hacer por un negocio?

- Aumentar el recuerdo de una marca en el mercado.
- Incrementar las ventas de los productos o servicios.
- Conseguir tráfico hacia la página web.
- Combinar nuevas herramientas digitales con las tradicionales para aumentar la efectividad.
- Dirigir una campaña directamente a aquellos que les pueda



interesar (segmentación), aumentando la efectividad y abaratando costes.

Servicios:

-Publicidad en buscadores: generación de campañas para atraer tráfico a una página web en los principales buscadores.

-Publicidad en redes sociales: generación de campañas en redes sociales para atraer tráfico a la web, incremento del branding, generación de redes de clientes, etc.

-Publicidad on-line: generación de campañas en medios on-line: periódicos digitales, portales temáticos, etc. utilizando para ello desde formatos digitales on-line hasta microsites.

-Blended Marketing: generación de campañas publicitarias que combinan formatos tradicionales y formatos on-line para aumentar el impacto de la campaña.

Redes Sociales: Según M. Zamora, Las redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre

personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.

Video Promocional:

Según la página Medya: Un vídeo promocional es una herramienta de marketing y ventas diseñada para informar y atraer a los consumidores sobre un producto, un servicio o una organización. Por norma general, el vídeo promocional ha de ser directo, preciso y se recomienda que no dure más de tres minutos. Cuanto más breve y claro sea el mensaje mejor se mantendrá en la mente del consumidor.

En muchas ocasiones las empresas regalan el vídeo a los potenciales clientes con perspectivas de negocio. Hasta hace poco el dvd era el medio más utilizado para su distribución pero con el desarrollo de internet los canales de streaming son la última tendencia. Muchas empresas abren cuentas en páginas como YouTube para promocionarse o cuelgan los vídeos en sus propias páginas web.



El impacto que tienen en las páginas de networking es muy positivo puesto que la posibilidad de compartir el enlace permite que llegue a mucha gente, sin costos adicionales para la empresa.

Animación Digital:

Según la Universidad Autónoma de Nuevo León (2014), La animación (digital o no) es el procedimiento de diseñar los movimientos de los personajes o de los objetos y elementos. Para comprender el concepto de animación digital, primero hay que conocer en qué consiste la animación tradicional: la animación clásica o tradicional estriba en una secuencia de imágenes con base en dibujos, reproducidos a cierta velocidad de imágenes por segundo, lo cual genera la ilusión de movimiento: la animación digital, o animación por computadora, también crea imágenes en movimiento, sólo que las genera mediante computadoras.

Según Selby (2013), "La animación es una forma de expresión audiovisual muy poderosa y extraordinariamente adaptable que funde con gran eficacia imágenes en movimiento y sonidos para contar historias y explicar ideas."

Desde ejemplos obvios como películas, series o televisión o anuncios publicitarios a su uso en páginas web, móviles y juegos, la animación demuestra ser un medio con capacidad para retener, informar, educar e inspirar.

Preproducción:

Selby (2013) menciona que, "se exploran y ponen a prueba mediante investigación guiones, ideas y conceptos visuales y sonoros con el fin de preparar el material para la filmación y la grabación". Esto aplica en videos y animaciones digitales ya que aunque ambos sean diferentes, tienen el mismo proceso de ejecución.

Briefing: Contiene datos sobre las necesidades del cliente, presupuesto y las limitaciones de tiempo y técnicas.

Guión: Puede basarse en observación, la interpretación de un hecho o la adaptación de una historia. El guión se completa, analiza y modifica hasta que todos sus contenidos quedan aceptados.



Storyboard: Se desarrolla para ilustrar un hilo narrativo, fijar el entorno, introducir a los personajes si hay y determinar dónde encaja el diálogo con la acción, sugerir posiciones y ángulos de cámara. Para esto ya se tiene que tener locaciones determinadas.

Después de completar estos pasos, empieza el desarrollo visual y se finaliza con el sonido.

Producción:

En esta fase, el proyecto toma forma al hacerse el trabajo gráfico, la filmación y la grabación del sonido. Para la animación es lo mismo solamente que es la ejecución de lo previsto.

Postproducción:

Recoge todo el material filmado y grabado, y lo sintetiza en un solo producto, añade efectos especiales y títulos, y los deja listo para su lanzamiento y distribución.

El video y la animación van de la mano ya que si una grabación va a contener una pequeña animación, en la parte de postproducción es cuando se analiza en que momento se

le va a agregar la animación para que tengan coherencia en cuando a secuencia y así lograr complementarse uno con el otro y a través de los dos lograr completar el objetivo principal del proyecto.

Corrección de Color: Mediante la corrección de color, se altera, realiza o minimiza la apariencia de este. Este proceso es necesario por varias razones: para proporcionar un equilibrio y una continuidad y erradicar cualquier irregularidad, puede ajustarse las variaciones de calidad de cada cuadro. Compensa las variaciones en la calidad de los materiales de producción.

Dirección Artística: Según García (2005 pp.7): la dirección artística junto con la cinematográfica, se encargan de la apariencia plástica de una película. Siempre al servicio de la realización, ambas ayudan a crear una atmósfera adecuada para cada relato específico. Una buena dirección artística es tan importante como una buena fotografía, actor o director. El director de arte es el responsable de dar una unidad estilística y visual al film.



De esta forma, coordina áreas tan diversas como escenografía, ambientación, utilería, vestuario, maquillaje y el uso de color.

Por lo tanto se puede concluir que el proceso de la animación y el video promocional van de la mano ya que tienen un proceso similar: ambos tienen un proceso de preproducción donde se toma en cuenta el briefing, se realiza un guión si es que lo tiene, un storyboard para ver la secuencia y así poder empezar con la parte de producción y la post producción como la corrección de color, musicalización, dirección artística entre otros.



COMPRENSIÓN DEL GRUPO OBJETIVO:

Para definir el perfil del grupo objetivo, se realizó el instrumento de encuesta, ver (Anexo#3): la cuál consiste en un conjunto de preguntas formuladas a una determinada población. En este caso se realizaron 51 encuestas (ver resultados en Anexo#3.1).

Perfil Geográfico:

Ciudad de Guatemala.

La mayor parte vive en zonas 11, 5, 16 y 13 en casa propia.

Perfil Demográfico:

Hombres y mujeres cristianos evangélicos de 19 a 32 años de edad.

El 47% estudia y trabaja, eso significa que el resto solo trabaja o estudia.

El 80% se moviliza en carro propio para realizar sus actividades cotidianas, por lo tanto un 30% utiliza transporte público.

Según la página Multivex: se puede determinar que el grupo objetivo es de clase media-alta.

A continuación se muestran detalles de lo que consiste dicho estudio de nivel socioeconómico:

Media-Alta:

- Su nivel educacional supera los estudios secundarios completos y universitarios.
- Tienen un nivel de vida bastante holgado. Son ejecutivos de empresas privadas o públicas también pueden ser dueños de negocios medianos.
- Viven en sectores residenciales o en colonias.
- Poseen uno o dos vehículos de modelos no necesariamente reciente.
- La educación es muy importante y por eso realizan esfuerzos para que vayan a los mejores colegios y universidades del país.



Perfil Psicográfico:

Según los resultados del instrumento anteriormente mencionado, y un instrumento extra de otras preguntas a 10 personas, (ver Anexo #3.2 y 3.3) se determinó lo siguiente:

Son personas afectivas ya que tienen como prioridad a la familia y a sus amigos cuando no realizan sus actividades laborales y académicas, les preocupa tener una relación cercana con ellos y realizar diferentes actividades como ir al cine o salir a comer con ellos y cuando están solos, prefieren tomarse un tiempo para leer y orar ya que este tipo de actividades hacen que se sientan satisfechos con lo que hacen y lo que son, esto hace que su fe crezca día a día.

Ya que son cristianos, todos tienen un interés por la música cristiana, un 75% la escucha todos los días y el resto de uno a cuatro días por semana: esto quiere decir que su selección de música en su vida cotidiana es de lo que ellos creen y viven que es Cristo. Escuchan música cristiana con el propósito de conocer las canciones, ministrar su vida y edificarse: de esta manera tienen una conexión con Dios y esto hace que ellos puedan conocerlo cada día mejor.

La razón por la cuál escuchan música cristiana es porque les causa alegría, paz, gozo, fortaleza, consuelo y esto hace que ellos se sientan bien y puedan tener una mejor comunión y relación con Dios ya que consideran que a través de la música ellos consiguen un consuelo.

Las tres bandas o artistas nacionales cristianas favoritas son Miel San Marcos, Julio Melgar y Bani Muñoz, siguiendo como cuarto y quinto lugar Vertical y Mountain Sounds: al 66% le gusta escuchar música Indie, Rock Alternativo y Pop cristiano.

Prefieren asistir a un concierto de su banda o artista favorita para crear un vínculo más cercano y asimismo poder compartir un tiempo con sus amigos o familiares, sin embargo les gusta estar informados de sus actividades y demás por medio de redes sociales ya que es una manera muy práctica para tener cualquier información necesaria.

La mayor parte la utilizan como fin de comunicación o entretenimiento y la red más utilizada ya que cumple con ambas necesidades y otras más es Facebook.



Según Burroughs (s.f) habla en su libro "El contentamiento cristiano" acerca de la felicidad, que es, de donde proviene y como perdura.

La felicidad cristiana proviene de dentro

Es posible que una persona pueda dar la impresión de estar feliz simplemente por no quejarse, cuando en realidad en lo profundo de su ser, la persona esté inconforme. (Pero Dios sabe realmente lo que uno piensa y siente. El rey David escribió en Salmo 62:5, "Alma mía, en Dios solamente reposa"), porque él sabía que ésta era la única manera para estar verdaderamente feliz. En forma semejante, esta confianza en Dios, esta felicidad que proviene de dentro del cristiano afecta la totalidad de su ser. "Igual como David, nosotros tenemos que fijar nuestros corazones en el tipo de felicidad que comienza de dentro y nos hace completamente felices".

La felicidad cristiana permanece aun cuando nos suceden tragedias o desgracias

Cuando los creyentes están en dificultades, se entristecen igual como los demás. Cuando otros están en problemas, los creyentes simpatizan con ellos. Oran tanto por ellos mismos

como por otros que sufren, porque saben que el Señor Jesucristo es "poderoso para socorrer a los que son tentados" (Heb. 2:18).

La felicidad cristiana proviene de hacer la voluntad de Dios

Los creyentes no tienen nada que temer porque pueden encomendar su futuro a Dios y contentarse con la guía divina. Salomón escribió: "Fíate en Jehová de todo tu corazón, no te apoyes en tu propia prudencia. Reconócelo en todos tus caminos, y Él enderezará tus veredas". (Prov. 3:5-6)

"El saber que Dios tiene el control hace a los creyentes felices, no solo cuando están experimentando problemas, sino aún después, cuando ven hacia atrás y se dan cuenta como Dios los ayudó".



CONTENIDO DEL MATERIAL GRÁFICO:

Estructura Textual:

Material Discográfico:

-Portada

-Contenido:

Agradecimiento

Créditos

Fotografías

Lista de Canciones

Lista de Videos

Discos (cd/dvd)

-Contraportada

Video Promocional:

-Contenido: Video de una persona colocando unas velas en un pastel con forma del identificador, conmemorando 12 años.

-Nombre e identificador del Grupo Musical (animación)



DISEÑO DEL CONCEPTO:

Se realizaron algunos procesos de conceptualización para obtener un concepto adecuado al proyecto a realizar y a su grupo objetivo.

Los procesos utilizados fueron: lluvia de ideas, cadena de palabra y relaciones forzadas.

A continuación, se presentan los conceptos finales de cada proceso y por último el concepto final.

Ver anexo #4 los procesos de conceptualización realizados.

Lluvia de Ideas:

Coronas celestiales

Caminando, cantando, disfrutando

Ritmos que te transportan a través de los años

Donde lo terrenal camina hacia lo celestial

Doce años, un camino

Cadena de Palabras:

Detalles valiosos, marcando almas

Brillando a través de la música

El resplandecer de la música

Sonrisas históricas que vuelven al presente

Construyendo detalles

Relaciones Forzadas:

Felicidad paso a paso

Grabando recuerdos permanentes

Dobles de experiencias

Identidades que llevan el éxito a los cielos

Transportando una historia

Dejando marcas, cantando historias

Sentimientos puros a través de los logros

Juego de palabras mostrando gracias

Significados divinos publicados al mundo

Abriendo el alma a través de la música



Se eligieron los mejores tres para poder elegir el concepto final, se fundamentaron individualmente para evaluar cual era el que se relacionaba más con el proyecto. El concepto debe estar elaborado de manera que se pueda visualizar de una manera minimalista.

Concepto #1:

Doce años un camino:

Doce años, ya que son los doce años que llevan de trayectoria el grupo musical. El doce es un número importante en el ámbito espiritual ya que se mencionan varias veces en la Biblia y se dice que es el número de la perfección, gobierno, conquista y santidad.

Camino, debido a que como antes se menciona, el grupo lleva una trayectoria bastante amplia y sigue adelante, así que es un camino que se va construyendo conforme el tiempo pasa.

Concepto #2:

Construyendo Detalles:

Construyendo, debido a que conforme va pasando el tiempo, el grupo musical va entrando y saliendo de nuevas etapas siempre con un crecimiento ya sea musical, personal y espiritual así que ellos conforme su crecimiento van construyendo experiencias y nuevos instrumentos para lograr que su visión se logre.

Detalles, las canciones han sido detalles que han marcado las vidas de las personas de Guatemala y de los países Latinoamericanos y en este disco se estarán presentando las canciones más exitosas durante los doce años de existencia.



CONCEPTO FINAL :

DOBLECES DE UN CAMINO RÍTMICO

Dobleces:

Cada doblez, es una etapa diferente en cada vida o proyecto: en este caso es un doblez por cada álbum y cada año de este proyecto musical. Cada doblez se va guardando y acumulando ya que no se puede borrar y siempre se puede desdoblar para recordar cada etapa.

Camino:

Es el recorrido que se ha ido formando a través del tiempo y nunca se acaba ya que el camino que se ha ido trazando se puede recordar pero siempre sigue avanzando hacia una dirección.

Rítmico:

Es el movimiento de una combinación de elementos, para crear un contraste entre uno y el otro. La vida está llena de cambios, en este caso son cambios musicales que ayudan a seguir adelante marcando nuevos caminos.



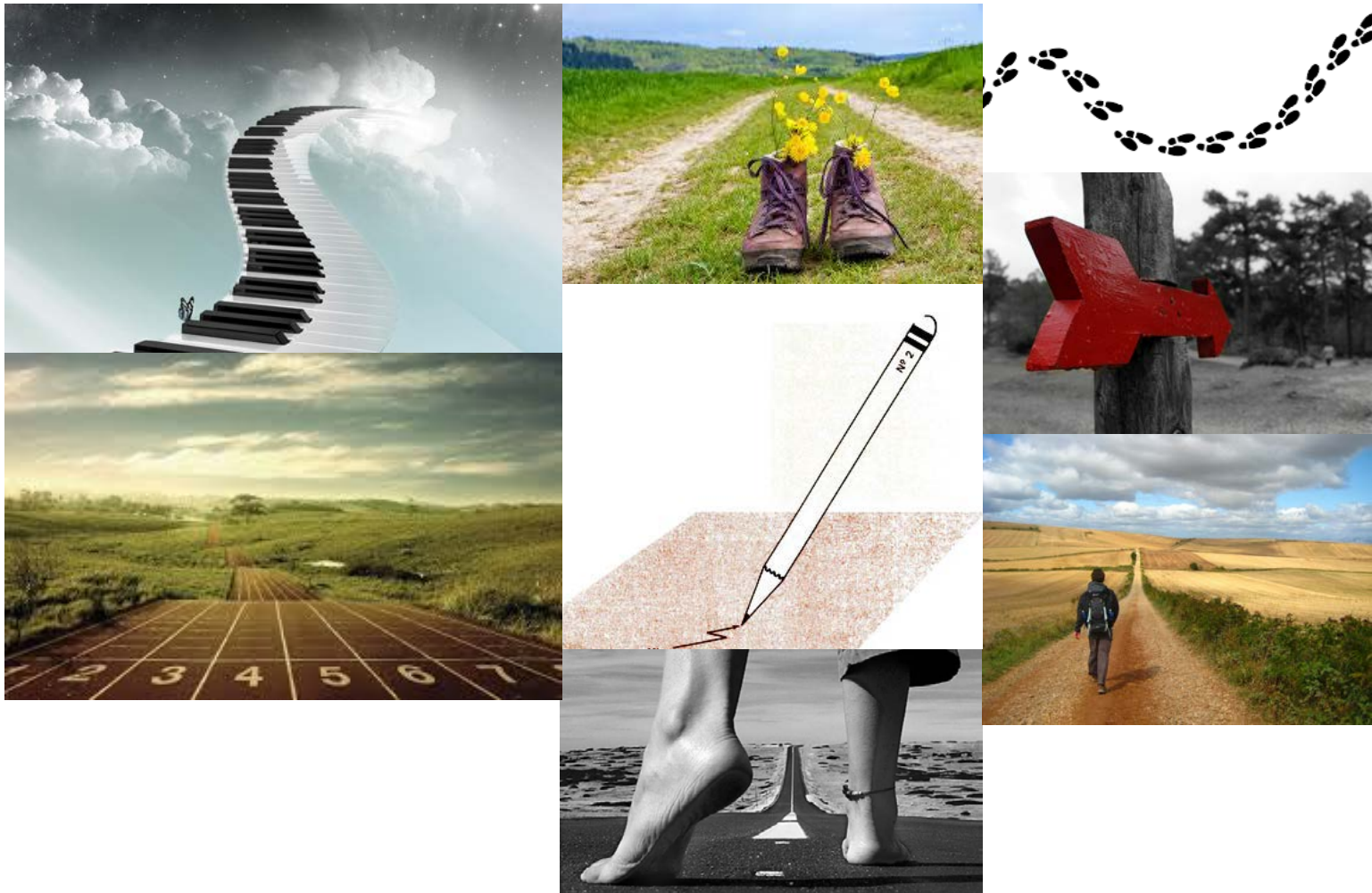
VISUALIZACIÓN

A continuación se presentan los moodboards de cada palabra que conforma el concepto, en este caso de: dobleces, camino y ritmo. Se colocaron imágenes representando la palabra literal y de manera representativa.

Dobleces:



Camino:



Ritmo:



CODIFICACIÓN DEL MENSAJE

Tabla General:

| ELEMENTOS DE DISEÑO | FUNCIÓN | TECNOLOGÍA | EXPRESIÓN |
|---------------------|--|--|---|
| Tipografía | <p>Títulos: Atraer al grupo objetivo para que sientan curiosidad de saber de que trata el contenido del material.</p> <p>Cuerpo de Texto: Legibilidad en el contenido.</p> | San serif Regular, Bold | -Felicidad |
| Color | <ul style="list-style-type: none"> -Representar valor y recuerdos. -Crear armonía y un ritmo progresivo | Utilizar una combinación de tonalidades cálidos y fríos que ayuden a reforzar el concepto. | -Triunfo |
| Elementos Gráficos | <ul style="list-style-type: none"> -Elementos gráficos de apoyo para guiar al grupo objetivo y complementar la línea gráfica establecida. -Dinamismo | <ul style="list-style-type: none"> -Geométricos complementándolo con curvas para mostrar dinamismo. -Fotografías o elementos lineales que muestren un recorrido. | -Infinito |
| Reticula | <ul style="list-style-type: none"> -Darle orden al material. -Mostrar el recorrido de la pieza. | Reticula Modular y Jerárquica | <ul style="list-style-type: none"> -Dinámico -Asombro |
| Ejes | <ul style="list-style-type: none"> -Ordenar el contenido. -Dirigir al grupo objetivo. | Ejes mixtos, para crear interés al grupo objetivo. | <ul style="list-style-type: none"> -Fuerza -Libertad |



Booklet:

| ELEMENTOS DE DISEÑO | FUNCIÓN | TECNOLOGÍA | EXPRESIÓN |
|---------------------|---|--|--------------------------|
| Formato | -Durabilidad y adaptación ergonómica para el grupo objetivo. | Dobleces que muestren diferentes etapas. Medida: 12.5x12.5cm (cuadrado) | -Asombro |
| Soporte | -Adaptar y conectar el formato al concepto establecido para todas las piezas. | Papel Couche Texcote | -Confianza -Seguridad |



Identificador:

| ELEMENTOS DE DISEÑO | FUNCIÓN | TECNOLOGÍA | EXPRESIÓN |
|---------------------|--|---|------------|
| Color | -Representar valor y camino. -Crear armonía y un ritmo progresivo | Utilizar tonalidades de un color base para la aplicación del elemento y elegir un color para utilizar el elemento de manera lineal. | -Triunfo |
| Elementos Gráficos | -Como identificador del proyecto. -Dinamismo | -Geométrico complementándolo con curvas para mostrar dinamismo. -Utilizar continuidad o ciclos. | -Infinito |
| Ejes | -Dirigir al grupo objetivo. | Ejes informal, para crear interés al grupo objetivo con el dinamismo. | -Dinamismo |



Video Promocional:

| ELEMENTOS DE DISEÑO | FUNCIÓN | TECNOLOGÍA | EXPRESIÓN |
|---------------------|---|-------------------------------|-------------|
| Color | -Representar valor y recuerdos. | Utilizar tonalidades cálidas. | -Nostalgia |
| Elementos Gráficos | -Elementos gráficos de apoyo para que el grupo objetivo empiece a tener en mente el elemento principal | -Geométricos | -Curiosidad |
| Formato | -Para que el grupo objetivo pueda visualizarlo de la manera más óptima en cualquier medio. | -1280x720 -mov | -Seguridad |
| Animación | -Para introducir al grupo objetivo al video y empezar a crear una expectativa por medio del identificador y el texto utilizado. | -Animación 2d | -Evolución |



PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MEDIOS:

Selección de las Piezas:

Estrategia de Implementación:

El material discográfico será implementado en conciertos o puntos de reunión del grupo objetivo a partir de Mayo del 2015 hasta que dure su existencia; el video promocional se implementará a partir de Abril del 2015.

El video será realizado para crear una estrategia promocional de expectativa, se utilizará para volver a crear un vínculo entre el grupo objetivo y el grupo musical y así estimular el interés hacia el proyecto a realizar. El material discográfico se utilizará como la principal herramienta ya que es para que las personas lo adquieran y escuchen el material musical.

Contextualización:

El cliente de este proyecto es el grupo musical cristiano Vertical.

El grupo cristiano Vertica desarrollará un material discográfico que ayude a obtener nuevamente un vínculo con el grupo objetivo través de sus canciones más exitosas y así puedan recordar ese vínculo anteriormente obtenido. El material discográfico será gratis.

Como estrategia promocional, se realizará un video como expectativa para crear interés a las personas sobre lanzamiento del nuevo disco y hacerlo viral por medio de las redes sociales utilizadas.



Piezas (FILTRO)

Booklet:

Necesidad:

Como una manera de recordar canciones anteriormente escuchadas o como introducción al grupo musical.

GO:

A escuchar las canciones del grupo musical y tener un crecimiento espiritual a través de la música.

Video Promocional:

Necesidad:

Como introducción al lanzamiento del nuevo material discográfico.

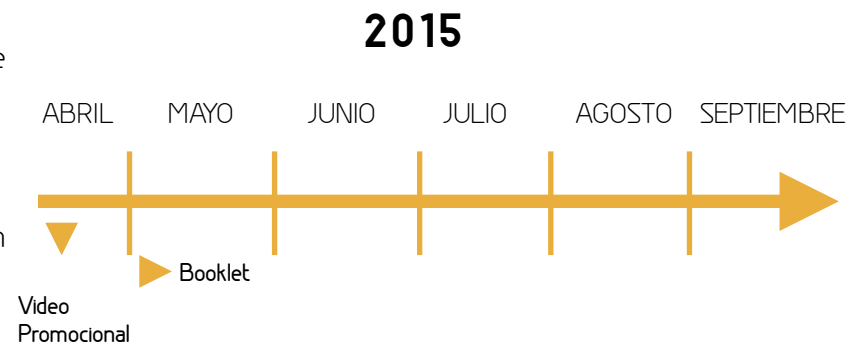
GO:

A introducir y crear un interés sobre lo que próximamente hará el grupo musical.

Timeline:

Booklet: Tiempo indefinido a partir de mayo 2015.

Video Promocional: Tiempo indefinido a partir de abril 2015.



El lanzamiento del video será en Abril del 2015, es decir, un mes antes del lanzamiento del booklet que será lanzado en Mayo del 2015.

Ambos se estarán promocionando hasta que duren su existencia, pero se determina que la duración del video sea de dos meses y del booklet hasta finalizar el año.

En cada evento del grupo musical se estará promocionando el disco junto las playeras y se le dará un seguimiento a través de las redes sociales.



Descripción de cada pieza:

| PIEZA | MEDIO | | FORMA DE DISTRIBUCIÓN | | |
|--|-------------------|---|--|----------------------------|--|
| PROPÓSITO | FÍSICO | CARÁCTER | RESPONSABLE | DURACIÓN | LUGAR |
| Identificador: Para que el grupo objetivo reconozca el nuevo material discográfico que se estará lanzando por diferentes medios. | Impreso y digital | -Diseño de Imagen Visual | Alejandro Quiróa o Felipe Granados, encargados del grupo musical cristiano Vertical. | Hasta durar su existencia. | -Cualquier evento del grupo Vertical como conciertos. -Redes Sociales |
| Booklet: atraer al grupo objetivo para que adquieran el material y así recordar canciones anteriormente escuchadas para tener un crecimiento espiritual a través de la música. | Impreso y digital | -Diseño Editorial -Diseño de Empaque | | | Cualquier evento del grupo Vertical. |
| Video promocional: introducción y apoyo al grupo musical y a su nuevo lanzamiento discográfico. | Digital | Producción Audiovisual | | | Medios impresos y digitales. |



BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA PRELIMINAR:

IMAGEN DEL DISCO 2013

VERTICAL



El grupo musical Vertical contaba con el logotipo e imagen para el disco realizado en el año 2013 que se muestra en esta página.

La imagen del disco no reflejaba lo que el grupo musical realmente es, de acuerdo a su misión y visión.

La nueva imagen se creó bajo el concepto: "Dobles de un camino rítmico"; a través de este se logra representar la imagen del nuevo material discográfico, que consta en las canciones más exitosas durante los doce años de trayectoria. Se realizaron bocetos bajo la influencia de la tendencia minimalista.



ETAPA 1 (REFERENCIAS):

Se buscaron como referencias portadas de discos internacionales, siempre en el ámbito cristiano con un estilo minimalista ya que el requisito del cliente era tener un diseño simple y directo donde el identificador pudiera ser un símbolo que representara la conmemoración de los doce años del disco. Se utilizaron cuatro referencias basándose en los gustos musicales del grupo objetivo (ver resultados en Anexo#3.1).



Bajo las referencias, se tomó en cuenta el manejo de los colores, figuras geométricas y la sobriedad en cada portada para poder aplicarlo a la nueva imagen y el booklet de Vertical.

Ya que las referencias pertenecen a la tendencia minimalista, se puede observar diferentes formas de ejecutar dicho estilo. Por ejemplo, en la imagen 1 y 2 se aplican símbolos que representan al grupo musical y en la imagen 4 solamente se coloca el nombre del grupo. Por último, en la referencia 3, se utiliza la fotografía del artista pero siempre con un manejo sobrio en cuanto a color. Por lo tanto, se pueden observar diferentes formas de aplicación pero con el mismo estilo.

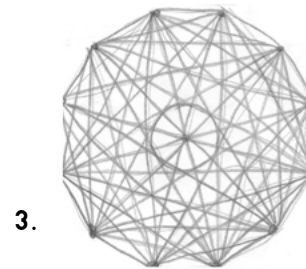
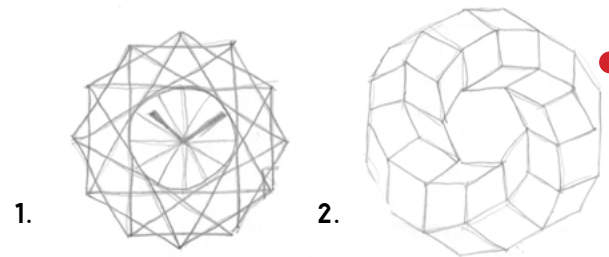
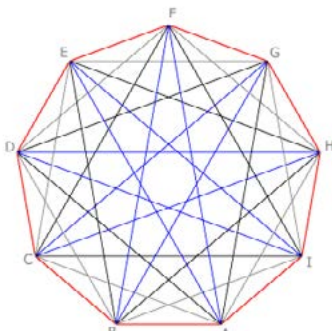
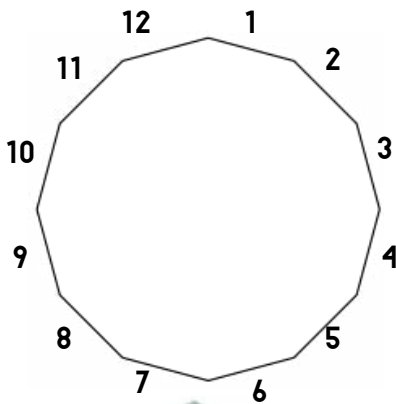


IDENTIFICADOR BOCETAJE



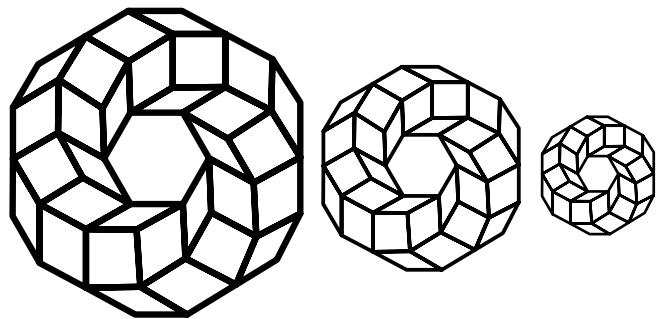
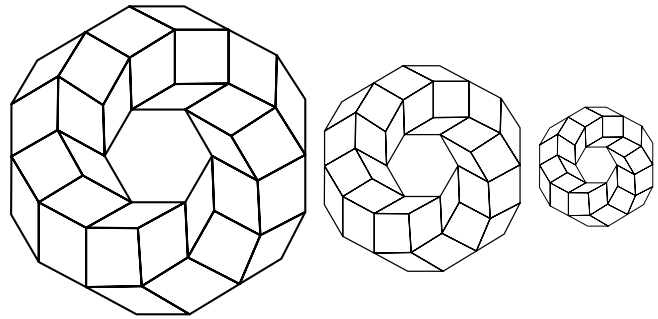
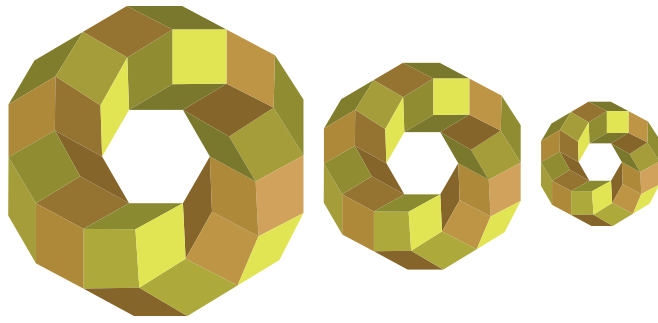
De acuerdo a Vega (s.f), "la idea de identidad esta formada por aquellas características que definen a las cosas y los seres y las hacen singulares". Por lo tanto, se realizaron varias propuestas para el identificador enfocadas en el número doce basadas en el concepto "Dobles de un camino rítmico" y palabras que se consideran importantes de reflejar como: doce, y doblez.





Se realizaron nuevas propuestas involucrando la figura geométrica dodecágono, la cual contiene doce lados. De esta figura, se agregaron líneas combinadas con curvas conectándose unas con otras para transmitir unión y camino.

Según la revista digital *marca 2.0* (2010), Los logotipos pueden crear historias interesantes, mostrar la verdadera identidad de la marca y sus aspiraciones, por lo tanto, la intención de estas propuestas era representar una figura que reflejara el camino recorrido durante los doce años del grupo musical reflajando ciclo e infinito como en la segundo figura.



Se realizaron pruebas digitales con la propuesta de la figura geométrica dodecágono que representa con mayor evidencia **ciclo** e **infinito** utilizando una dirección sin fin, sin olvidar el dinamismo en los ejes para identificarse con la edad del grupo objetivo.

Según la revista digital Merca 2.0 (2010), Un logotipo funcional debe poder ser adaptado en cualquier pieza ya sea muy pequeña como una tarjeta de presentación, hasta en una pieza muy grande como una valla publicitaria. Siempre debe de poder colocarse a un solo color por lo tanto el logotipo debe de realizarse de la manera más simple y legible.

Para poder cumplir con lo que la revista digital menciona, se presentó el elemento con dos versiones: una con colores rellenos y otra de manera lineal con diferente grosor.



TIPOGRAFÍAS: BOCETAJE DIGITAL

Se realizó el bocetaje digital para la tipografía de la nueva imagen la cual tiene como requisito de parte del cliente, colocar el nombre "Vertical Doce".

Se analizaron aspectos que se identificaron en la tabla de visualización como grosores, legibilidad, y como objetivo principal: que causara una atracción para que el grupo objetivo tuviera curiosidad de saber de qué trata el contenido del nuevo material siempre manteniendo la simpleza.

| | | |
|------------------------|------------------------|--|
| ● VERTICAL DOCE | Droidiga | Legible, juvenil, geométrica, grosor que bold y profesional. Grosor black, mezcla de orgánico con lineal. |
| ● VERTICAL DOCE | a love of thunder | |
| VERTICAL DOCE | ASO | Geométrica, grosor regular, algunas letras dinámicas y juvenil. |
| ● VERTICAL DOCE | Aovel cool | |
| VERTICAL DOCE | Designio | |
| VERTICAL DOCE | Dolce Vita | |
| VERTICAL DOCE | Lovelo | |
| VERTICAL DOCE | Walkway Black | |
| VERTICAL DOCE | Sketch me_FREE-version | |



TIPOGRAFÍAS: BOCETAJE DIGITAL

VERTICAL¹²

● VERTICAL
DOCE

VERTICAL
DOCE

● VERTICAL
DOCE

VERTICAL
DOCE

—VERTICAL DOCE—

● VERTICAL
—DOCE—

VERTICAL
—DOCE—

Se empezó a jugar con la distribución de las palabras "VERTICAL DOCE" incluyendo en algunas propuestas elementos gráficos de apoyo principalmente figuras geométricas utilizando jerarquía.

Vega (s.f), menciona que "la idea de identidad esta formada por aquellas características que definen a las cosas y los seres y las hacen singulares". Las opciones seleccionadas cumplen con las características del grupo musical. Demuestra que es un grupo moderno, juvenil, y simple.



TIPOGRAFÍAS: BOCETAJE DIGITAL

A Gentle Touch
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

● **Designio**
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Utsaah
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Cleanvertising- Light
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Eurofurence light
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Museo Sans 500
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Asenine
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

FAFERS Technical
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

DROIDIGA TÍTULOS Y SUBTÍTULOS
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Champagne&Limousines
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

● **GreyscaleBasic**
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Futura Oblique
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Se realizaron nuevas pruebas tipográficas para los cuerpos de textos de los interiores del booklet.

Se tomó en cuenta la legibilidad debido a la cantidad de texto que se manejaría en la pieza y que tuviera relación con el identificador en cuanto a simplicidad mezclando lo geométrico con las curvas para transmitir dinamismo.



TIPOGRAFÍAS: BOCETAJE DIGITAL

TÍTULOS Y SUBTÍTULO / IDENTIFICADOR

DROIDIGA
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890

CUERPOS DE TEXTO

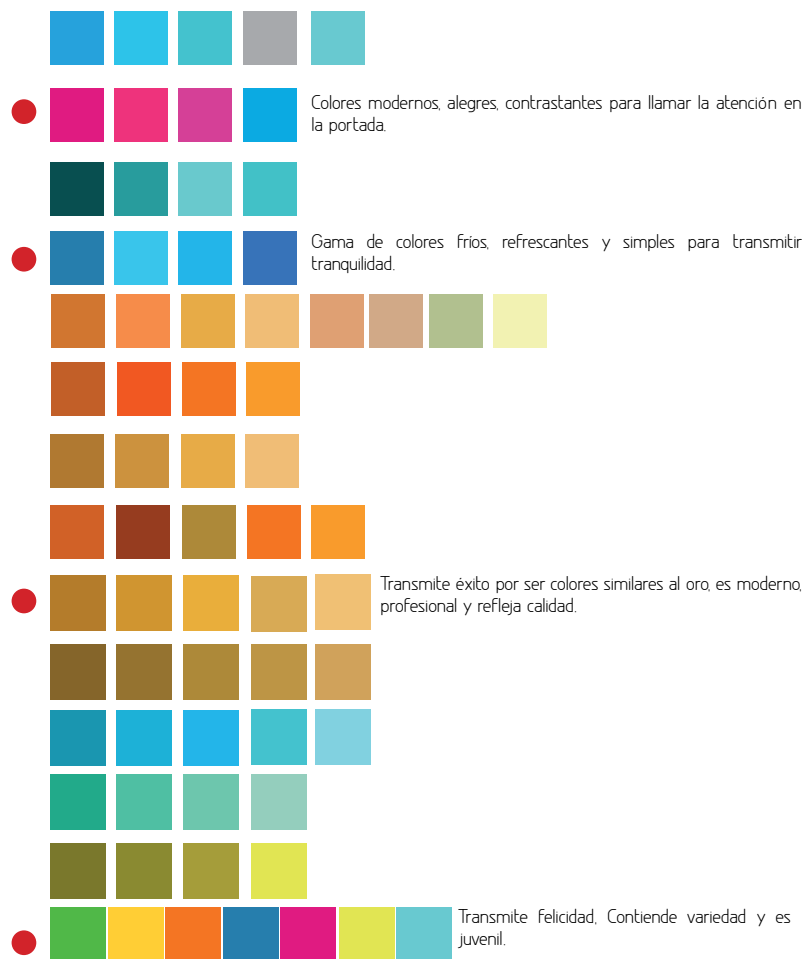
GreyscaleBasic
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Ambas son tipografías geométricas con una mezcla de curvas: son san-serif aunque cambian en cuanto a grosores logrando que Droidiga tenga un mayor peso visual.

Se puede aplicar en cualquier pieza que se necesite llevar solo el nombre del tema como por ejemplo en las playeras o en el video promocional: en cambio GreyscaleBasic es regular y es adecuada para colocar contenido en grandes cantidades.

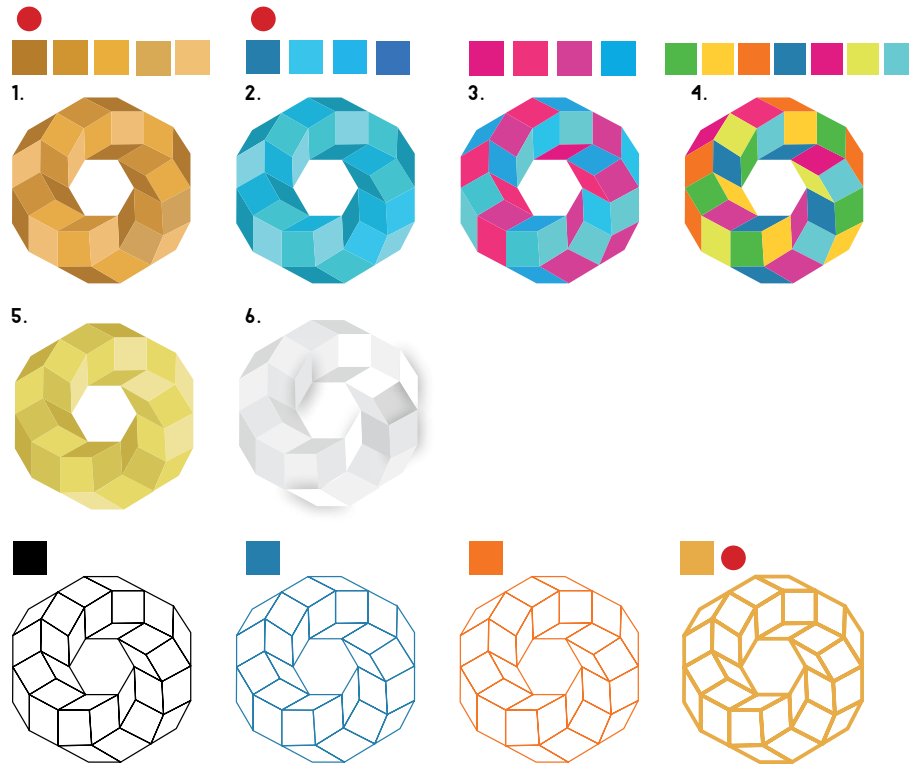


APLICACIÓN DE COLOR EN IDENTIFICADOR:



Se realizaron diferentes pruebas de color que transmitieran éxito, calidez, modernidad, camino y ritmo; donde se tomaron en cuenta combinaciones de colores fríos y cálidos con sus gamas de colores para reforzar el concepto según lo visualizado en la tabla y siempre tomando en cuenta que la mayoría de fondos serían blancos y negros por lo tanto se tendría que elegir una paleta de color que provocara alto contraste sobre dichos fondos.





Se aplicaron las paletas de colores seleccionadas al identificador relleno para lograr visualizarlo en conjunto y con profundidad. Las opciones 3 y 4 se encontraron muy infantiles por tener colores muy fuertes y llamativos, por lo tanto se probó con colores suaves en las figuras 5 y 6 pero se pudo observar que no llamaban la atención como para crear un impacto visual. Se llegó a la conclusión que las opciones 1 y 2 si lograban un equilibrio adecuado.

Para tener variedad en diferentes aplicaciones del identificador, se realizaron pruebas de color en la figura lineal. Las primeras tres se realizaron con un grosor light pero se determinó que esto le restaba peso visual así que se aplicó color a una cuarta figura con un grosor bold y se llegó a la conclusión que era el grosor adecuado para esta aplicación utilizando el color que próximamente sería seleccionado.





C:26 R:186 #BA7C16
M:52 G:124
Y:100 B:22
K:8



C:18 R:213 #D5971D
M:43 G:151
Y:96 B:29
K:1



C:8 R:28 #1C1C1B
M:33 G:28
Y:89 B:27
K:0



C:16 R:220 #DCAD4C
M:33 G:173
Y:78 B:76
K:0

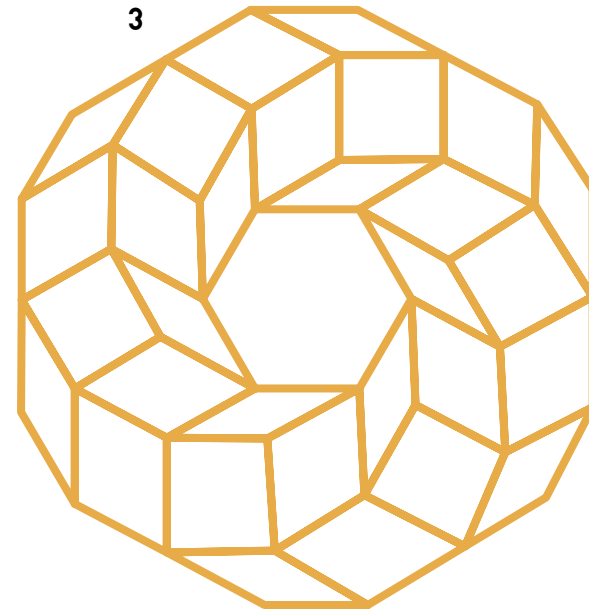
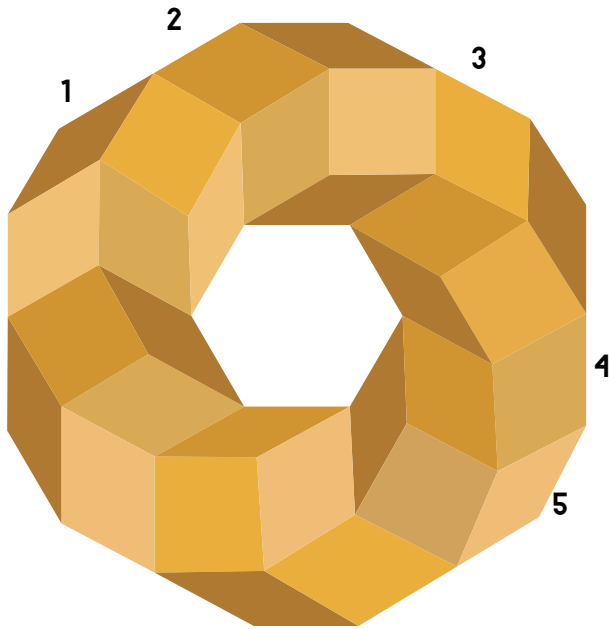
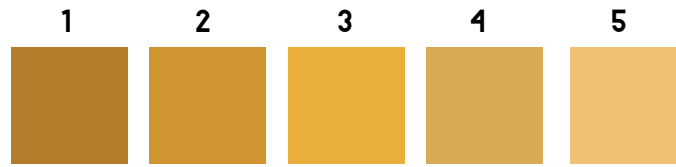


C:5 R:243 #F3C570
M:25 G:197
Y:63 B:112
K:0

Se seleccionó una gama de colores con tonalidades doradas para representar los éxitos del grupo musical (el disco de oro) según los integrantes del grupo cristiano Vertical.

El color dorado cumple con las características de la tabla de visualización ya que transmite triunfo, y crea recuerdos: su gama contiene colores cálidos y fríos y forma alto contraste al momento de la aplicación del elemento con fondo blanco y negro.

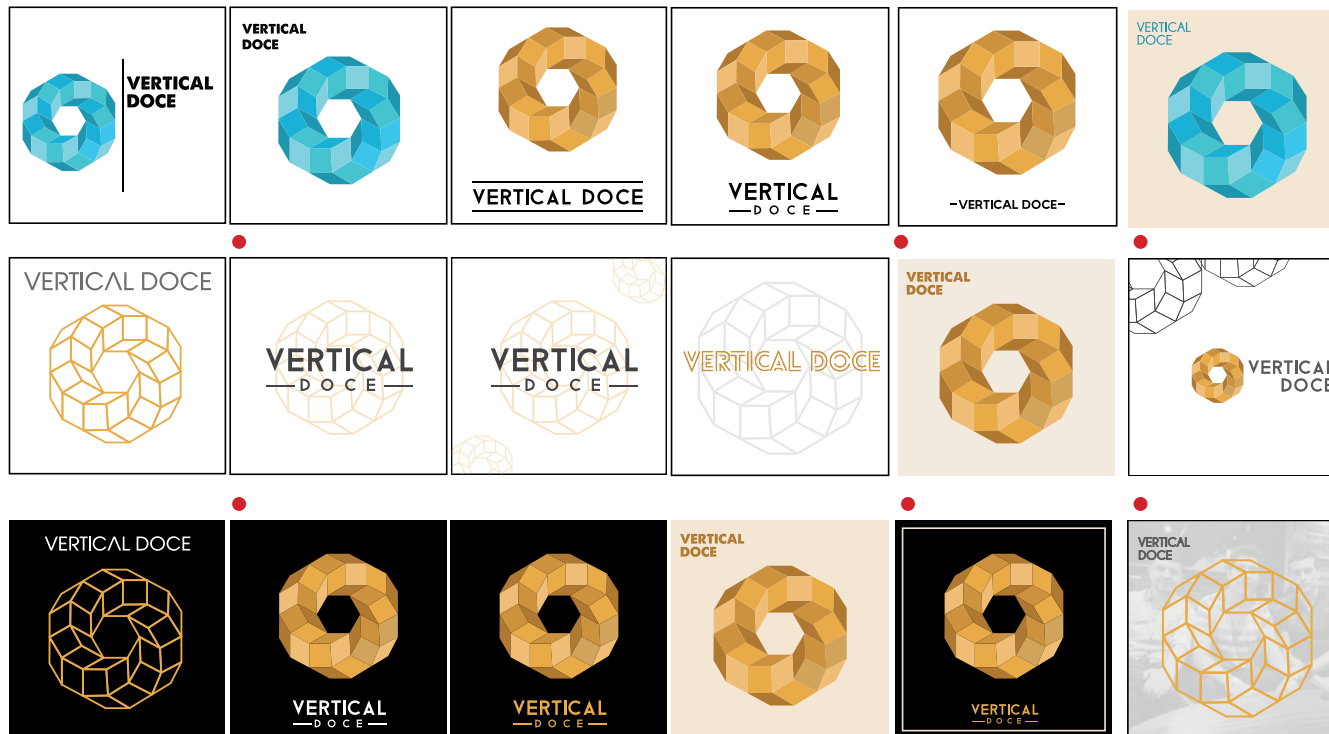




Para el identificador de relleno se aplicaron los colores en ubicaciones específicas tomando en cuenta profundidades, luces y sombras para lograr que la figura transmitiera ciclo e infinito. En el lineal, se aplicó el color intermedio de la paleta de color elegida.



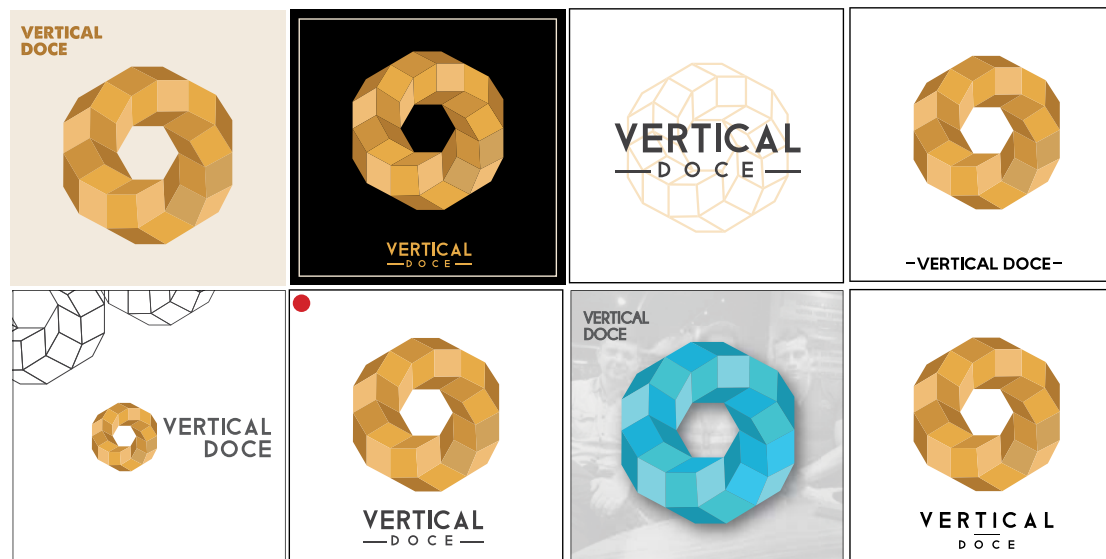
Portadas Booklet:



Para tener una mayor visualización de la portada del booklet, se realizaron bocetos digitales teniendo en cuenta que el elemento principal debería de ser el identificador y como segundo plano, el nombre del tema del disco.



Portada Booklet IDENTIFICADOR, TIPOGRAFÍAS:



Según Vega(sf), La imagen es la portada de lo que está por dentro, es decir, si la imagen visual tiene calidad, el mensaje que se le está transmitiendo a los usuarios es positivo. Por lo tanto se eligieron algunas propuestas de las portadas anteriormente realizadas que cumplieran con una composición directa, simple y contrastante con el identificador en el centro para lograr calidad y adquirir la atención de una manera positiva al usuario.



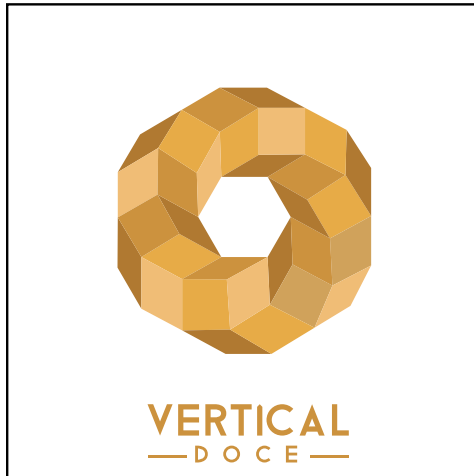
PORTADA DEL DISCO:



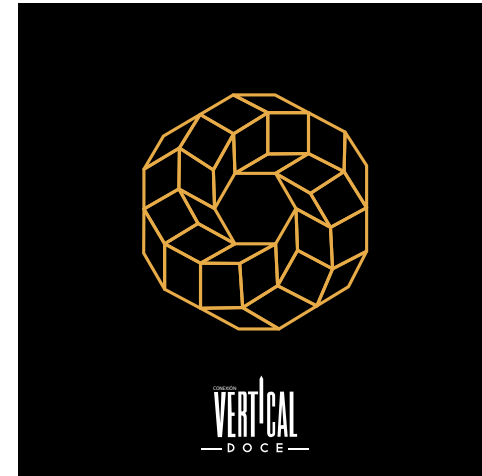
Se eligió una opción de las 8 propuestas anteriores, en base a esa, se realizaron 6 propuestas con diferentes colores que fueran complementarios y contrastantes y sobre todo representativos al éxito, modernidad y simpleza; donde las últimas dos opciones fueron seleccionadas.



PORTADA DEL DISCO:



PROPUESTA FINAL

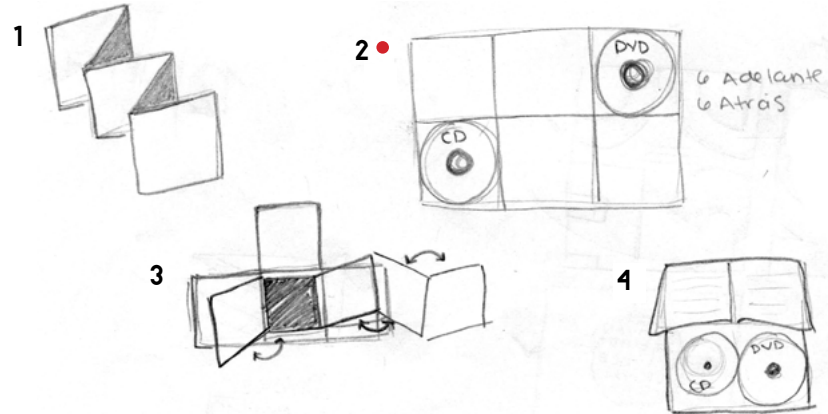


Se eligió la portada del fondo negro con el identificador dorado lineal, ya que de esta manera se logra obtener mayor simplicidad.

Se realizó un cambio en la palabra VERTICAL ya que de parte del cliente se solicitó colocar el logotipo original en la portada como se muestra en la tercera imagen la cual es la propuesta final.



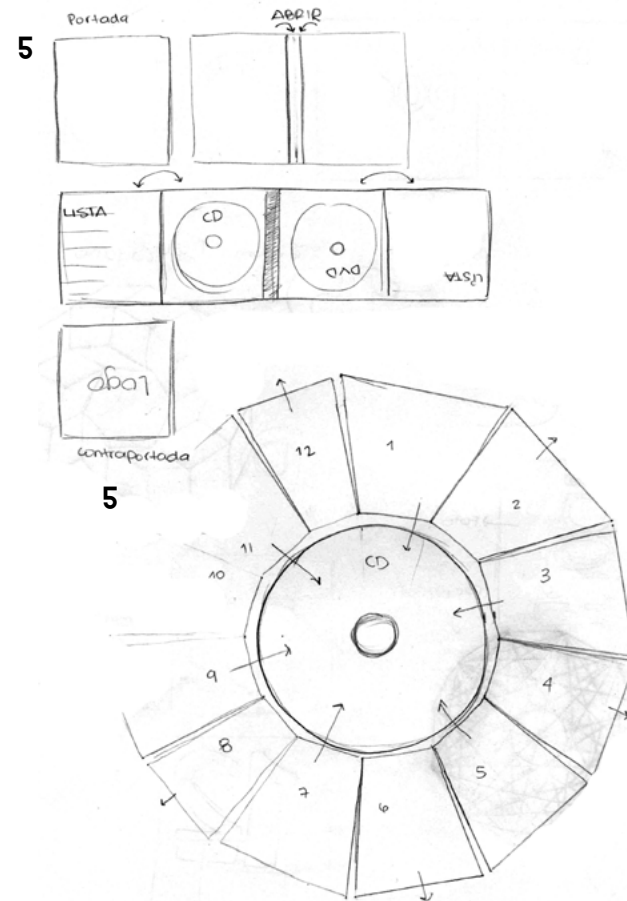
TROQUEL DE BOOKLET/BOCETAJE A MANO:



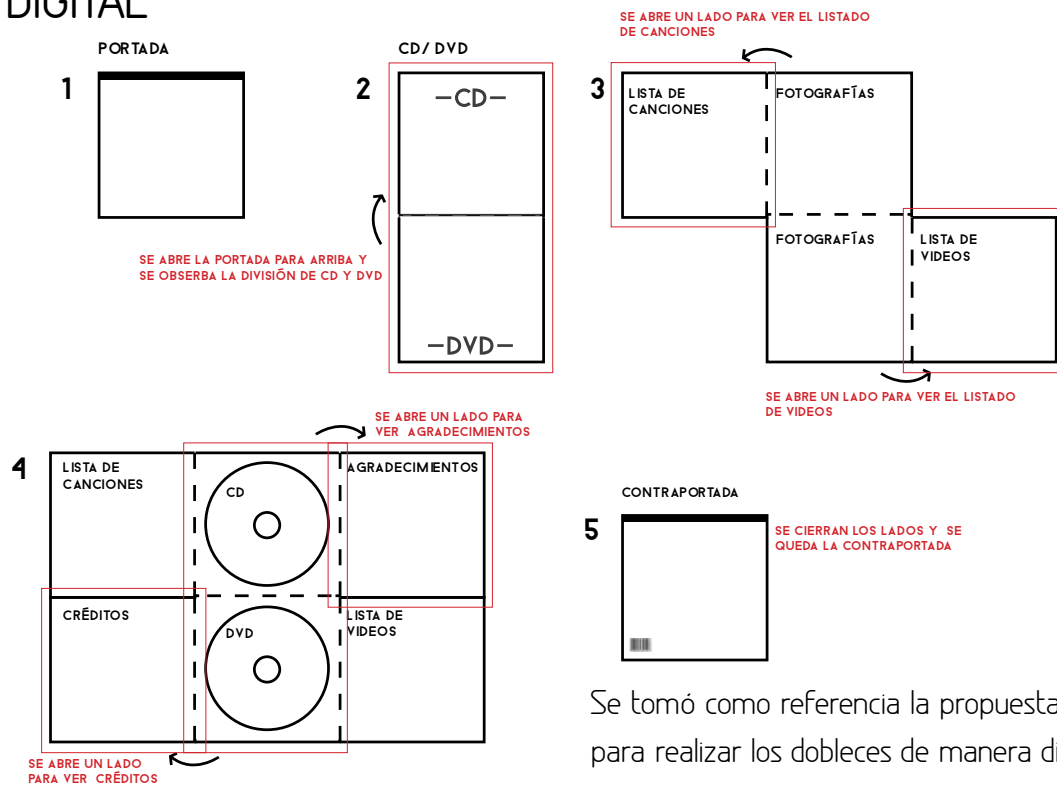
Según la página Dgenerator, los booklets son utilizados por bandas de todo tipo de género, rock, pop, clásico, tango, para difundir su música, con un valor agregado visual, que complementa el **concepto** del disco.

Para realizar el troquel del booklet, se tomaron como principales aspectos el número **doce** debido al **concepto** y el primer objetivo: por lo tanto se realizaron propuestas con varios **dobletes** procurando que el troquel tuviera doce caras y que fuera direccionando hacia los discos para representar la palabra **camino** del concepto.

El troquel debe de estar diseñado para colocar un cd y un dvd, debe de transmitir confianza y seguridad en cuanto al soporte y el formato debe de ser ergonómico para el grupo objetivo.



TROQUEL DE BOOKLET: BOCETAJE DIGITAL



Se tomó como referencia la propuesta 2 del bocetaje a mano para realizar los dobles de manera digital.

Se puede ver una guía paso a paso de los dobles del troquel. Contiene orden, muestra un recorrido, y cumple con dirigir al grupo objetivo hacia los discos.



BOOKLET CONTRAPORTADA:

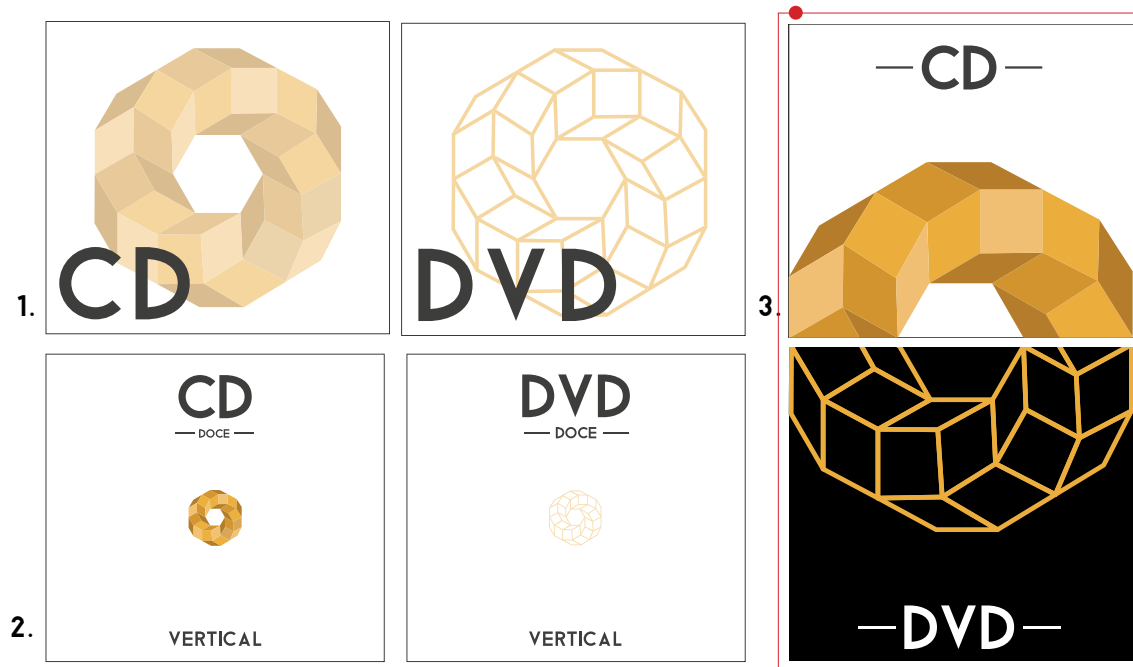


Según Vega (sf) Existen elementos básicos de la identidad, estos hacen que se logre una imagen exitosa y que tenga durabilidad. Se realizaron propuestas digitales para la contraportada del material discográfico bajo el requisito por el cliente de colocar el logotipo original del grupo. Se realizaron pruebas tomando en

cuenta el color negro de fondo elegido en la portada, y se integró el identificador. Se eligió las opción del identificador integrado al logo con el fondo blanco para obtener un alto contraste con la portada.



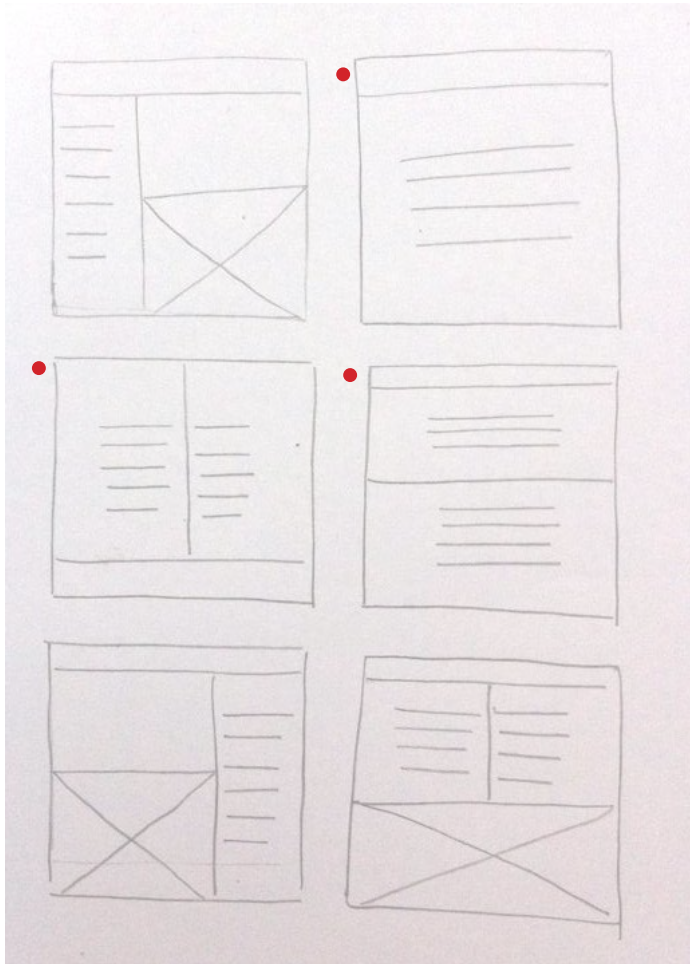
BOOKLET
PORTADILLAS: CD/DVD



Para identificar y diferenciar las portadillas del cd y dvd, se utilizaron las dos versiones del identificador. Se eligió la opción donde tenía como apoyo visual los contrastes de colores y así el usuario podrá ser guiado por medio de ellos dentro de todo el contenido.



DIAGRAMACIÓN (BOOKLET):



Se realizaron pruebas de diagramación tomando en cuenta la cantidad de texto que se colocaría en el material y así mantener un orden en el contenido.

Se llegó a la conclusión que las pruebas con dos columnas eran adecuadas ya que causaban respiros visuales en cada cara del booklet. Se descartaron las opciones donde el espacio para imágenes o elementos gráficos tomaban una gran parte del formato ya que se necesitaría más espacio para el texto que de los elementos de apoyo.



BOOKLET:

CRÉDITOS:

CRÉDITOS

| | |
|--|---|
| PRODUCTORES EJECUTIVOS Carlos Córdón Alejandro Quiroa y Felipe Granados | COROS |
| PRODUCTOR Miguel Ángel "Malin" Vilagrán | ARTE Y DISEÑO |
| INGENIERO DE GRABACIÓN Miguel Ángel "Malin" Vilagrán Juan Alberto Vilagrán (Malin Music Studios - Guatemala) | FOTOGRAFÍA |
| EDICIÓN DIGITAL Rodrigo Vilagrán | INTEGRANTES Alejandro Quiroa - Voz Líder y Guitarra Acústica Carlos Córdón - Batería Felipe Granados - Bajo Billy Muñoz - Guitarra |
| MEZCLADO POR Jorge Estrada en Audio Track - Guatemala | ADAPTACIÓN |
| MASTERIZADO POR Steve Corrao en Sage Audio - Nashville, TN | EDICIÓN Y GRABACIÓN DE DVD Juan Carlos Quiroa (Quiroa Studios - Guatemala) |



CRÉDITOS

| | |
|--|---|
| PRODUCTORES EJECUTIVOS Carlos Córdón Alejandro Quiroa y Felipe Granados | COROS Alejandro Quiroa Felipe Granados Carlos Córdón |
| PRODUCTOR Miguel Ángel "Malin" Vilagrán | ARTE Y DISEÑO Jaqu C. Malouf |
| INGENIERO DE GRABACIÓN Miguel Ángel "Malin" Vilagrán Juan Alberto Vilagrán (Malin Music Studios - Guatemala) | FOTOGRAFÍA |
| EDICIÓN DIGITAL Rodrigo Vilagrán | INTEGRANTES Alejandro Quiroa - Voz Líder Carlos Córdón - Batería Felipe Granados - Bajo Billy Muñoz - Guitarra |
| MEZCLADO POR Jorge Estrada en Audio Track - Guatemala | ADAPTACIÓN |
| MASTERIZADO POR Steve Corrao en Sage Audio - Nashville, TN | EDICIÓN Y GRABACIÓN DE DVD Juan Carlos Quiroa (Quiroa Studios - Guatemala) |



| | |
|---|---|
| COROS Alejandro Quiroa Felipe Granados Carlos Córdón | COROS Alejandro Quiroa Felipe Granados Carlos Córdón |
| ARTE Y DISEÑO Jaqu C. Malouf | ARTE Y DISEÑO Jaqu C. Malouf |
| FOTOGRAFÍA | FOTOGRAFÍA |
| INTEGRANTES Alejandro Quiroa - Voz Líder Carlos Córdón - Batería Felipe Granados - Bajo Billy Muñoz - Guitarra | INTEGRANTES Alejandro Quiroa - Voz Líder Carlos Córdón - Batería Felipe Granados - Bajo Billy Muñoz - Guitarra |
| ADAPTACIÓN | ADAPTACIÓN |
| EDICIÓN Y GRABACIÓN DE DVD Juan Carlos Quiroa (Quiroa Studios - Guatemala) | EDICIÓN Y GRABACIÓN DE DVD Juan Carlos Quiroa (Quiroa Studios - Guatemala) |

CRÉDITOS

Se colocó el texto para los créditos en dos columnas y se realizaron propuestas colocando elementos gráficos de apoyo (identificador) en diferentes lugares. En la segunda opción se puede notar una jerarquía visual en el contenido y color, siempre obteniendo una diagramación ordenada, lineal y simétrica.



MATERIAL DISCOGRÁFICO (BOOKLET):

AGRADECIMIENTOS:



Para los agradecimientos, se realizaron pruebas con una y dos columnas debido a la cantidad de texto tomando en cuenta la simetría que se logró en el área de los créditos y así seguir una línea gráfica.

Se determinó que el fondo dorado no lograba resaltar el texto, y causaba dificultades para comprender el contenido.



BOOKLET:

LISTAS DE CANCIONES Y VIDEOS:



CD



DVD

En las listas de canciones y videos, se realizaron propuestas con el mismo diseño pero utilizando un código de color para identificar el contenido de cada área y así crear un ritmo visual al momento de observar el diseño del booklet en conjunto logrando guiar al grupo objetivo por medio del color.



MATERIAL DISCOGRÁFICO (BOOKLET):

REFERENCIAS FOTOGRÁFICAS:



Se tomaron como referencias tres estilos fotográficos: full color, blanco y negro, y sepia para poder aplicarlas a las fotografías solicitadas de parte del cliente.

La fotografía a color transmite alegría, vida, realidad, emociones positivas. Las fotografías en blanco y negro y sepia son similares ya que transmiten recuerdos, nostalgia y muestran la elegancia de la imagen. La diferencia entre ellas es que las de blanco y negro son más serias y esto puede no causar emociones positivas, en cambio sepia si lo puede lograr incluso para transmitir triunfo.



BOOKLET:

FOTOGRAFÍAS:

BLANCO Y NEGRO



SEPIA ●



FULL COLOR

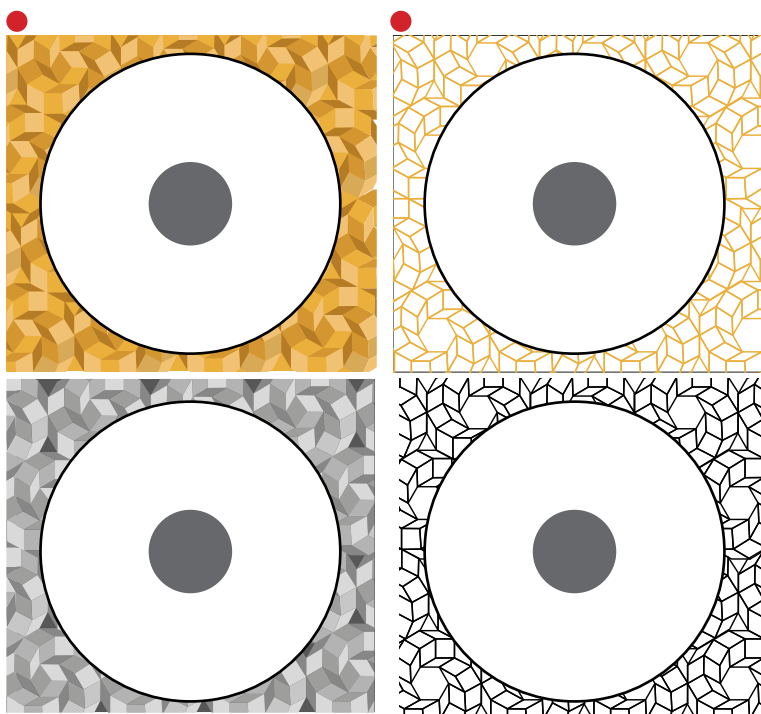


Al momento de aplicar los tres colores a las fotografías que se deberían de utilizar en el booklet, se pudo obtener una mejor visualización y comparar entre ellas cuál era la propuesta que mejor transmitía los aspectos anteriormente mencionados y se eligió la opción de sepia ya que esta transmitía recuerdos y cumplía la función de agregarle calidad a las fotografías sin competir con el diseño del booklet.



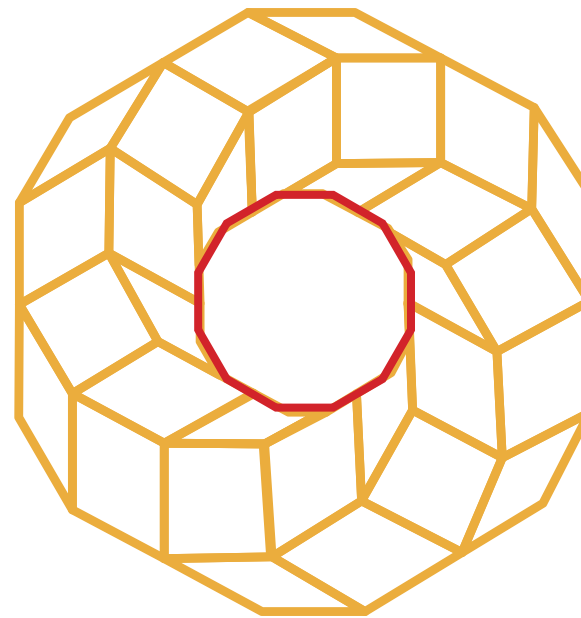
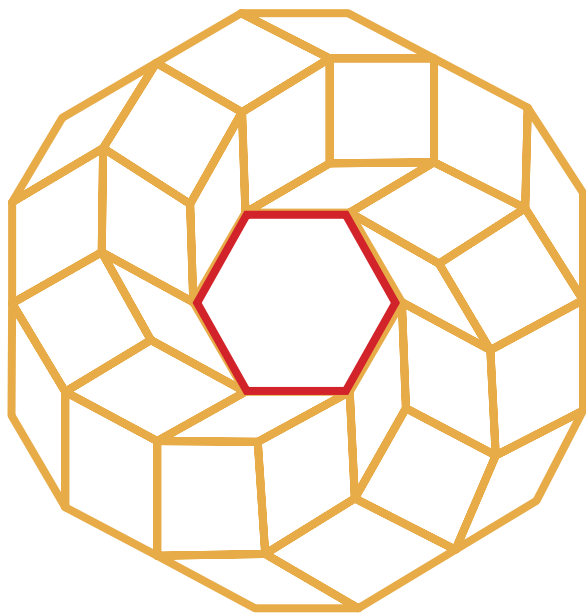
BOOKLET:

FONDO DISCOS



Para los fondos donde estarán colocados los discos se realizaron diferentes patrones utilizando el identificador transmitiendo armonía, orden y tomando como prioridad el dinamismo para mantener el interés del grupo objetivo hacia la pieza.





De acuerdo a observaciones del cliente, se solicitó un cambio en el identificador debido a que la figura del hexágono no es bien vista dentro del ámbito cristiano debido a su significado; así que se decidió modificar el centro de la figura del identificador de hexágono a dodecágono.



DISCOS:

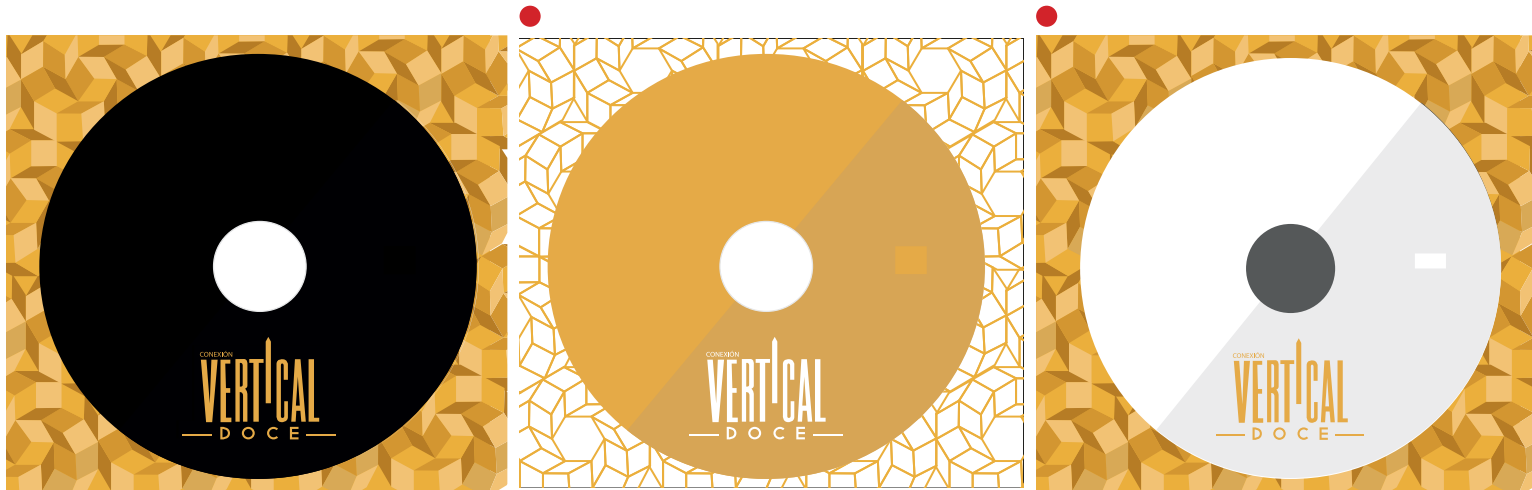


Se realizaron diferentes pruebas de diseño para el cd y dvd tomando en cuenta los colores y patrones utilizados en el diseño del booklet en donde se colocarían los discos.

Siempre utilizando diferentes colores ya que debería de identificarse cada uno de ellos según su contenido a través del color y así guiar al grupo objetivo para que puedan identificar cada disco con mayor facilidad.



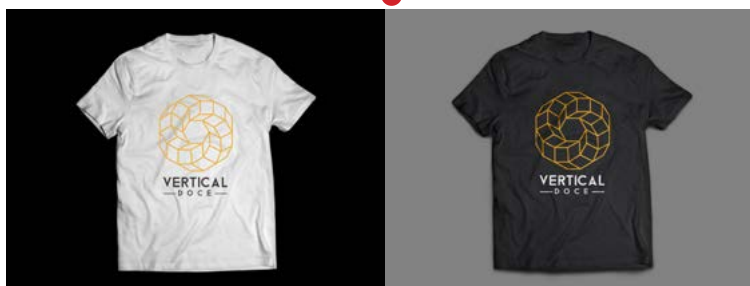
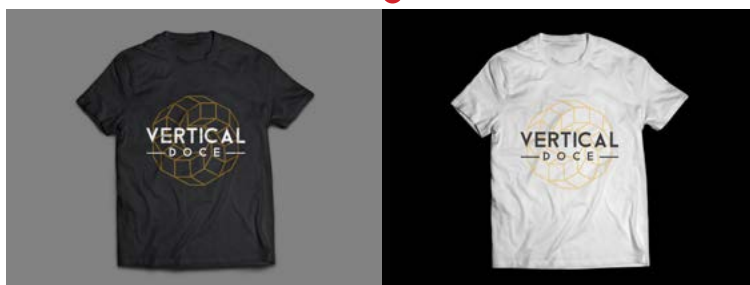
DISCOS:



Se eligieron las tres mejores propuestas debido a que son diseños sobrios y sólidos ya que el fondo de donde estarán ubicados los discos, tendrán un patrón ocasionando un contraste para resaltar los discos.



PLAYERAS:



Según Morales (2015), Los diseños para las playeras, en su mayoría logotipos, se pueden enviar full color, o blanco y negro dependiendo del color elegido para la playera ya que tienen que ser colores contrastantes para que el diseño se defina.

Se colocó como elemento principal el identificador siguiendo con el nombre del tema del disco para atraer al grupo objetivo en cualquier lugar ya sea por medio de stands en conciertos o en las personas que ya estén utilizando las playeras.

Se realizaron pruebas con la aplicación del indentificador relleno para tener más propuestas pero no tenía unidad con la portada del disco.



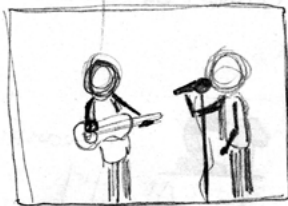
VIDEO PROMOCIONAL: BOCETAJE A MANO

1. Cumpleaños DOCE ●



→ pastel
↳ forma 2

2. Un día con Vertical



objetivo:
expectativa
↳ del nuevo disco

Se propusieron cuatro temas que cumplieran con el propósito de atraer nuevamente al grupo objetivo y anunciar que algo nuevo está por mostrarse. Para elegir el tema se tomaron en cuenta aspectos como: planeación, tiempo de la realización, personas, elementos de apoyo, iluminación, locación entre otros para ver la viabilidad del proyecto.

1. Cumpleaños 12:

Consta en la celebración de los doce años del grupo "Vertical" representado como una fiesta de cumpleaños donde el pastel tendrá la forma del identificador y los integrantes tendrán las playeras nuevas del nuevo disco Vertical Doce.

2. Un día con Vertical:

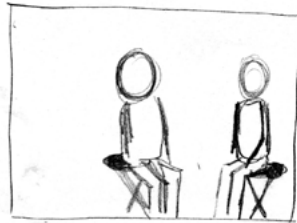
Una documentación de lo que los integrantes de Vertical realizan en un día cotidiano utilizando promocionales que tengan el identificador como propósito crear expectativa al grupo objetivo.



3. Ticket (descargar canción)



4. Recuerdos



3. Ticket (descargar canción):

La documentación de alguien dejando una entrega a un integrante de Vertical la cual es un ticket donde contiene un link de descarga para obtener las canciones del nuevo disco.

4. Recuerdos:

Entrevista de los integrantes contando sus mejores recuerdos de los doce años de existencia del grupo.



VIDEO PROMOCIONAL: REFERENCIAS



Se eligió el tema de Cumpleaños Doce ya que al momento de planificar los objetos y locaciones necesarios para realizar el video se determinó que dicho tema era el más viable. Los objetos necesarios son: velas con el número doce, un pastel artístico, un comedor o una pérgola, un modelo y las playeras con el identificador del nuevo disco.



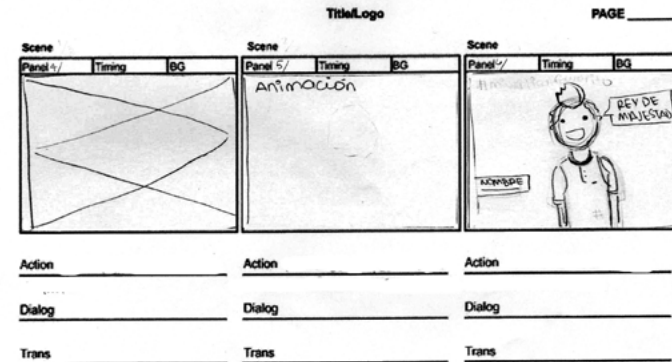
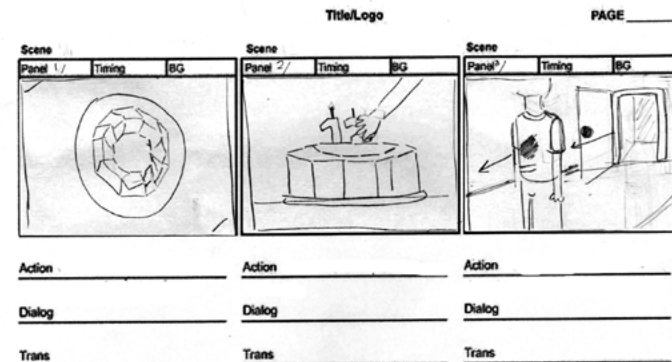
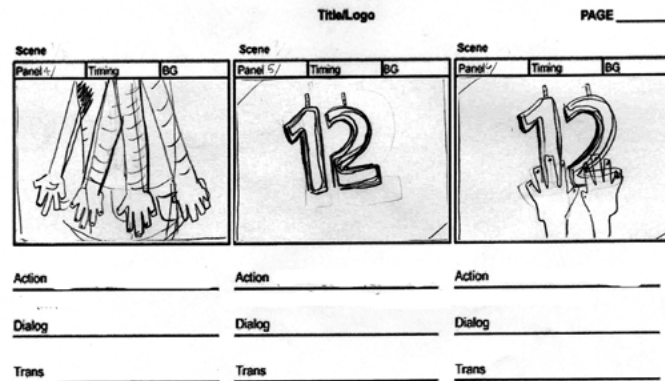
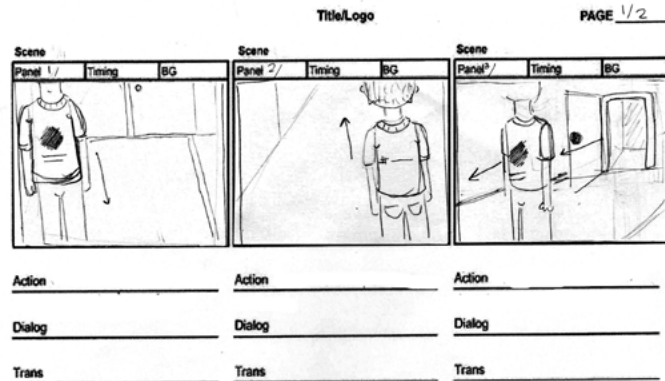
VIDEO PROMOCIONAL, STORYBOARD: BOCETAJE A MANO

En base a lo investigado en el contenido teórico de diseño se realizó un storyboard tomando en cuenta lo mencionado por Selby (2013), "se exploran y ponen a prueba mediante investigación guiones, ideas y conceptos visuales y sonoros con el fin de preparar el material para la filmación y la grabación", visualizando cada toma del video con sus elementos y el personaje.

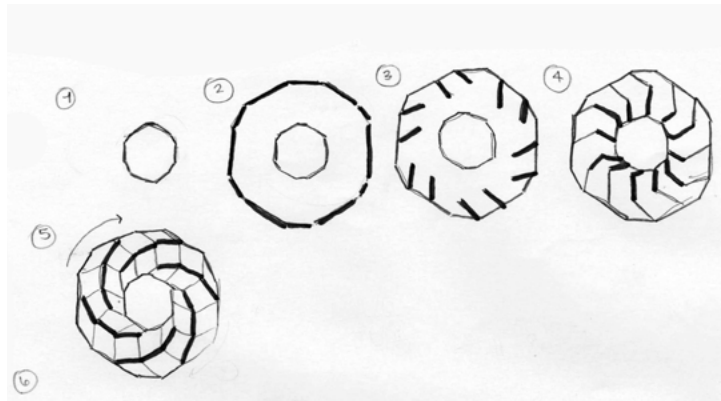
El storyboard explica la secuencia de la historia que se quiere contar con el video: empieza con una persona que va caminando con una playera del identificador de "Vertical Doce" dirigiéndose a una mesa con velas que tienen el número doce, la persona las coloca en el pastel con forma del identificador del nuevo disco.



VIDEO PROMOCIONAL, STORYBOARD: BOCETAJE A MANO



ANIMACIÓN: BOCETAJE A MANO



Se realizó un bocetaje a mano de cómo sería la animación del video promocional para tener una visualización previa del digital. La animación consta del desarrollo paso a paso de la forma de la nueva imagen y anunciar que viene en el 2015 ya que tiene como propósito crear expectativa y por medio de este se mostrará por primera vez el identificador.



PROPUESTA PRELIMINAR: IMAGEN "VERTICAL DOCE"

A continuación se muestra la propuesta preliminar de la nueva imagen "Vertical Doce". Se encuentra sobre un fondo negro ya que de esta manera será la portada del disco.



MATERIAL DISCOGRÁFICO (BOOKLET): TIRO



Se eligieron los diseños de cada sección tomando en cuenta la ubicación de cada una y así controlar el ritmo visual en cuanto a color.



MATERIAL DISCOGRÁFICO (BOOKLET): RETIRO



FOTOMONTAJE MATERIAL DISCOGRÁFICO BOOKLET

PORTADA



CONTRAPORTADA



DISCOS



CD



DVD

Se eligió el disco dorado para el cd y el blanco para el dvd para seguir el ritmo en cuanto a color dentro del booklet.



FOTOMONTAJE DE DISCOS



FOTOMONTAJE PLAYERAS:



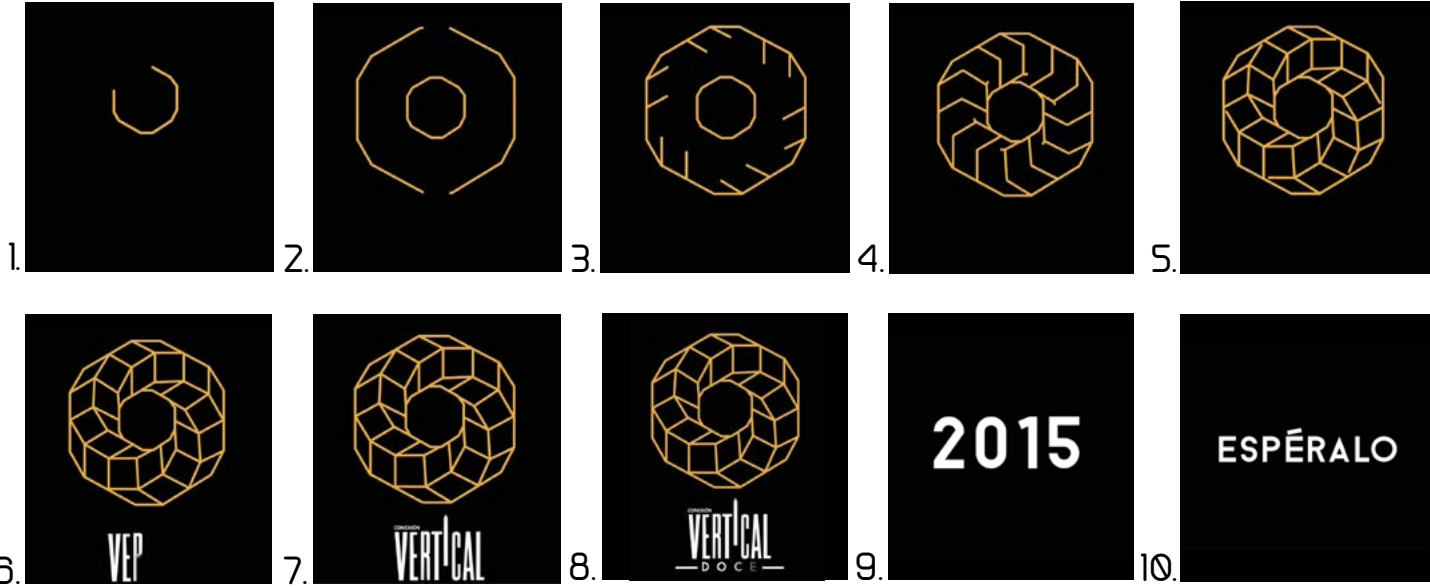
Se eligieron las dos playeras: en la playera negra se coloca el nombre Vertical Doce, y en la playera blanca se coloca el logotipo de "Conexión Vertical".



VIDEO PROMOCIONAL



ANIMACIÓN DIGITAL:



VALIDACIÓN:

Con base a los diseños preliminares, se realizaron validaciones técnicas al grupo objetivo, expertos sobre el tema y a diseñadores gráficos por medio de instrumentos de validación. (Para ver instrumentos de validación ver anexos #3, 4 y 5).

Con base a los diseños preliminares, se realizaron validaciones técnicas a 10 expertos en el tema, los cuales fueron los integrantes del grupo Vertical: Alejandro Quiroa, Felipe Granados, Billy Muñoz y Carlos Córdón y personas que tienen relación y experiencia en el área musical.

También se realizaron validaciones a 5 diseñadores gráficos expertos en diseño editorial e imagen visual los cuales fueron: Giselle Pérez, Sofía González, Andrés Herrera, Andrés Fernández y Sergio Sosa. Por último se realizó la validación a 30 personas del grupo objetivo.

Con los instrumentos se obtuvo diferentes opiniones y puntos de vista acerca del trabajo realizado y de cómo se podría mejorar la propuesta, siempre en base a los objetivos establecidos al principio.

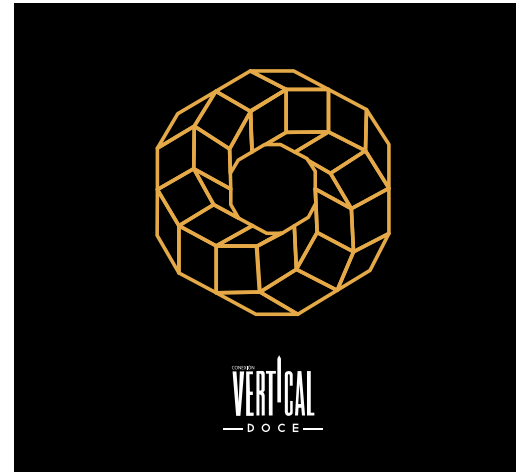
Luego de realizar las validaciones, se interpretaron a través de gráficas las cuales describen las respuestas de cada pregunta. (Ver anexo # 3, 4 y 5.)



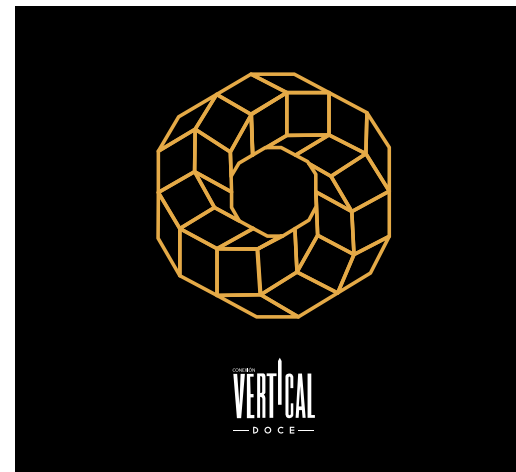
ISOTIPO:

Al final de cada encuesta, se dejó un espacio donde los encuestados podían poner sus observaciones; así que un diseñador dió como observación que en el isotipo no estaba alineado la palabra DOCE con el logotipo original de CONEXIÓN VERTICAL así que sugirió que todo estuviera alineado para que no se viera desordenado.

ANTES



DESPUÉS



DISCOS:

Un diseñador mencionó en las observaciones que era necesario identificar el disco del CD y DVD ya que al momento de sacar ambos discos se crearía una confusión en saber que disco pertenece a música y a videos.

ANTES



DESPUÉS



BOOKLET (ANTECEDENTES):

De acuerdo a los instrumentos de validación realizados, un diseñador gráfico menciona que el isotipo es muy repetitivo dentro del booklet por lo tanto, se realizó un cambio sutil y se eliminó el isotipo ubicado en los agradecimientos para que únicamente estuviera en la lista de canciones y videos.

ANTES



DESPUÉS



PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN:

A continuación se presenta el proyecto realizado para el grupo musical cristiano Vertical para el lanzamiento de su nuevo disco en el año 2015. Este disco se realizó para celebrar sus doce años de existencia.

Alejandro Quiroa, encargado y administrador de la imagen del grupo solicitó crear una nueva imagen visual para el nuevo lanzamiento.

Se trabajó bajo el concepto "Dobleces de un Camino Rítmico" para las piezas que conforman la imagen visual, su material discográfico y promocional.

Con el concepto se buscó representar que cada doblez es un recuerdo de su trayectoria que a través de un camino han ido avanzando hasta llegar a los doce años. Se busca un camino rítmico ya que por medio de los colores y sus cambios musicales se puede ir avanzando y lograr cosas nuevas teniendo éxito.

A través de estos dobleces, se pueden conocer a los integrantes actuales del grupo, las mejores canciones y videos de su historia musical; busca que la persona realice un viaje a través de los recuerdos ya que dicho grupo y sus canciones son bastantes conocidas en el área musical cristiano.

Se desarrolló un elemento que representara los doce años del grupo, y así seguir realizando las piezas que tuvieran relación con el elemento para tener una línea gráfica establecida. En este caso el identificador fue tomado como el elemento mencionado.



IMAGEN (IDENTIFICADOR):

Con base al objetivo de buscar conmemorar los 12 años del grupo por medio de una imagen, se desarrolló un identificador para el nuevo disco. Fue creada basándose en la tendencia minimalista y tomando como referencia otros discos de grupos musicales cristianos que fueron elegidos por el grupo objetivo. Se utilizó un elemento geométrico donde la figura consta de doce lados para representar el nombre del disco llamado Vertical Doce.

Según la tabla de visualización, el elemento debería de representar unión, infinito y ciclo ya que dicha figura no tiene principio ni fin y esto es lo que se quiere lograr con el grupo musical, que no tenga un fin y sigan teniendo más experiencias y marcando nuevos caminos a través del tiempo.



IMAGEN (NOMBRE):

Para el nombre del disco llamado Vertical Doce, se utilizó el logotipo original del grupo ya que utilizarlo era un requisito del cliente. El logotipo original tiene la palabra Conexión en la parte superior izquierda, aunque el disco no se llame así, debe de tener esa palabra ya que se considera parte del logotipo. Se le agregó en la parte de abajo la palabra Doce manteniendo jerarquía visual logrando que se complementara para lograr una unidad y que no se percibiera como dos cosas diferentes.

Para conservar y mantener unidad en la línea gráfica, también se aplicó en la playera promocional color blanca junto con el identificador.

CONEXIÓN
VERTICAL
— D O C E —



COLOR

La paleta de colores seleccionada mantiene una relación con lo que es el éxito, simplicidad y elegancia mostrando modernidad.

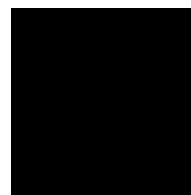
El color dorado se utilizó como representación de algo valioso, como similitud al oro que significa felicidad, sentimiento de alegría y viveza. El dorado es uno de los colores relacionados con el triunfo. Es uno de los colores relativos a la fidelidad: la expresión "fiel como el oro" hace alusión a que cuando el oro no está fundido no se combina con ningún material, por lo que se puede relacionar que el disco Vertical Doce, ha sido una recopilación de los mejores éxitos del grupo que hoy en día se siguen escuchando.

Se utilizó la combinación del color negro y blanco ya que ambos se complementan y son muy contrastantes creando armonía entre ellos y un ritmo dentro del booklet como en la tabla de visualización se determinó.

El color negro transmite elegancia y sobriedad mientras el color blanco, simplicidad, limpieza, pureza y perfección. Aunque son colores opuestos: se complementan debido a sus significados.



| | | |
|--------------|---------------|----------------|
| C:8% | R:233% | #E9AE3C |
| M:34% | G:174% | |
| Y:83% | B:60% | |
| K:1% | | |



| | | |
|---------------|--------------|----------------|
| C:0% | R:28% | #1C1C1B |
| M:0% | G:28% | |
| Y:0% | B:27% | |
| K:100% | | |



| | | |
|-------------|---------------|----------------|
| C:0% | R:255% | #FFFFFF |
| M:0% | G:255% | |
| Y:0% | B:255% | |
| K:0% | | |



TIPOGRAFÍAS (BOOKLET):

Para los titulares del booklet, se eligió una tipografía geométrica siendo utilizado únicamente en mayúsculas. Siguiendo la tabla de visualización: para los titulares se debería de utilizar una tipografía bold, san-serif para crear una jerarquía visual entre titulares y cuerpo de texto dentro del material y así le sea fácil al lector de identificarlos.

Para los cuerpos de textos, se utilizó una tipografía buscando simpleza, modernidad y como objetivo principal legibilidad por la cantidad de contenido. Se eligió una tipografía geométrica con una mezcla orgánica, esto hace que se complementa con los titulares.

DROIDIGA

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

1234567890

GreyscaleBasic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

DROIDIGA

LOREM IPSUM ES SIMPLEMENTE EL TEXTO DE RELLENO DE LAS IMPRENTAS Y ARCHIVOS DE TEXTO. LOREM IPSUM HA SIDO EL TEXTO DE RELLENO ESTÁNDAR DE LAS INDUSTRIAS DESDE EL AÑO 1500. CUANDO UN IMPRESOR

GreyscaleBasic

Lorem ipsum es simplemente el texto de relleno de las imprentas y archivos de texto. Lorem ipsum ha sido el texto de relleno estándar de las industrias desde el año 1500, cuando un impresor



PROPUESTA FINAL BOOKLET:

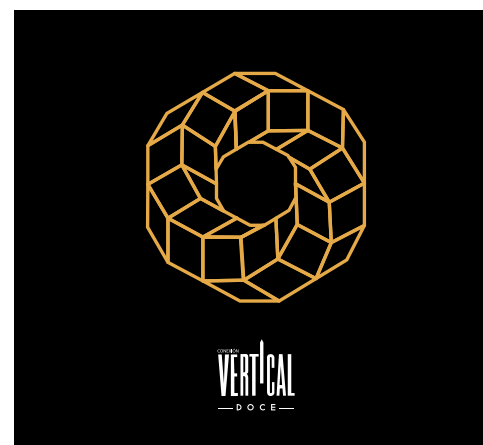
Para empezar a realizar el diseño del booklet, se realizó la portada y contraportada ya que según Vega (s.f) menciona, "cada cosa está dotada de unos factores que le son propios y gracias a los cuales las distinguimos y somos capaces de almacenarlas en la memoria". Por lo tanto estas dos partes del booklet deberían de ser las que llamaran la atención al grupo objetivo y los inviten a continuar viendo el material.

A continuación se podrá observar la imagen final de cada parte del booklet: portada, contraportada, fotografías de los integrantes del grupo, lista de canciones y videos, agradecimientos, créditos y los discos (cd/dvd).

Se utilizaron diferentes dobleces haciendo referencia al concepto de "Dobleces de un camino rítmico" y una combinación de colores para crear un ritmo visual según los aspectos determinados en la tabla de visualización, guiando al usuario a llegar al contenido principal que son los discos.

En el fondo de los discos se crearon patrones del identificador relleno y lineal para lograr resaltarlos, ya que estos se realizaron

de colores sólidos. En las fotografías se utilizó un filtro dorado (sephia) para que las personas recuerden experiencias o momentos pasados del grupo o las canciones.



BOOKLET:





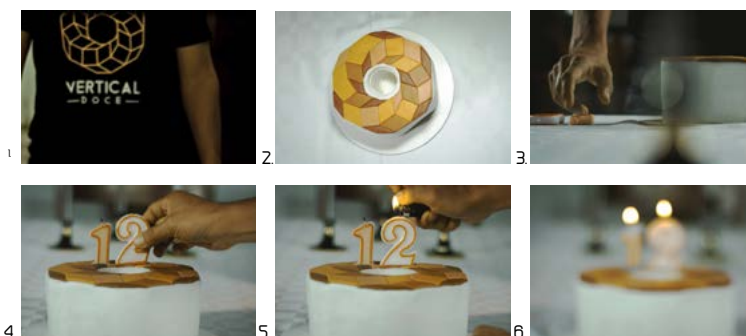
PLAYERAS:

Aprovechando que los colores para las playeras solicitados por el cliente (blanco y negro) tienen relación con la paleta de color seleccionada, se realizaron diseños resaltando el color dorado. Se realizó una playera incluyendo el logotipo original y otra con la tipografía seleccionada para las piezas para relacionar las playeras con el booklet.

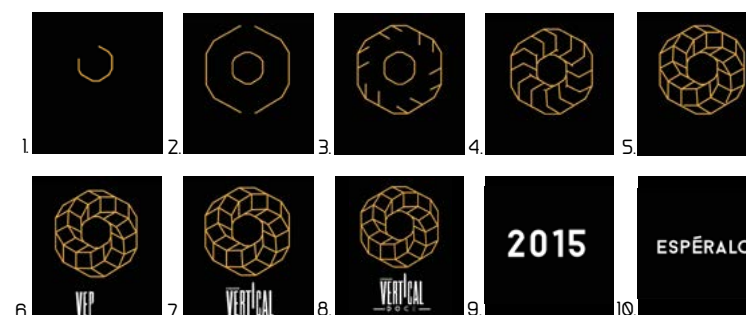


VIDEO PROMOCIONAL:

A continuación se puede observar fotografías de las diferentes escenas del video promocional que se estará publicando en las redes sociales. La temática es de una persona utilizando la playera Vertical Doce para incentivar a las personas a querer adquirirla. Dicha persona se dirige hacia una mesa donde se encuentra un pastel con la forma del identificador: coloca dos velas en el pastel y las enciende: las velas forman el número doce ya que de esta manera se quiere cumplir con el objetivo de conmemorar los doce años de Vertical.



Debido al segundo objetivo del proyecto el cual es desarrollar una estrategia promocional que apoye al lanzamiento del material discográfico, se utilizará el video junto con la animación como expectativa dejando únicamente como información que algo viene en el 2015.



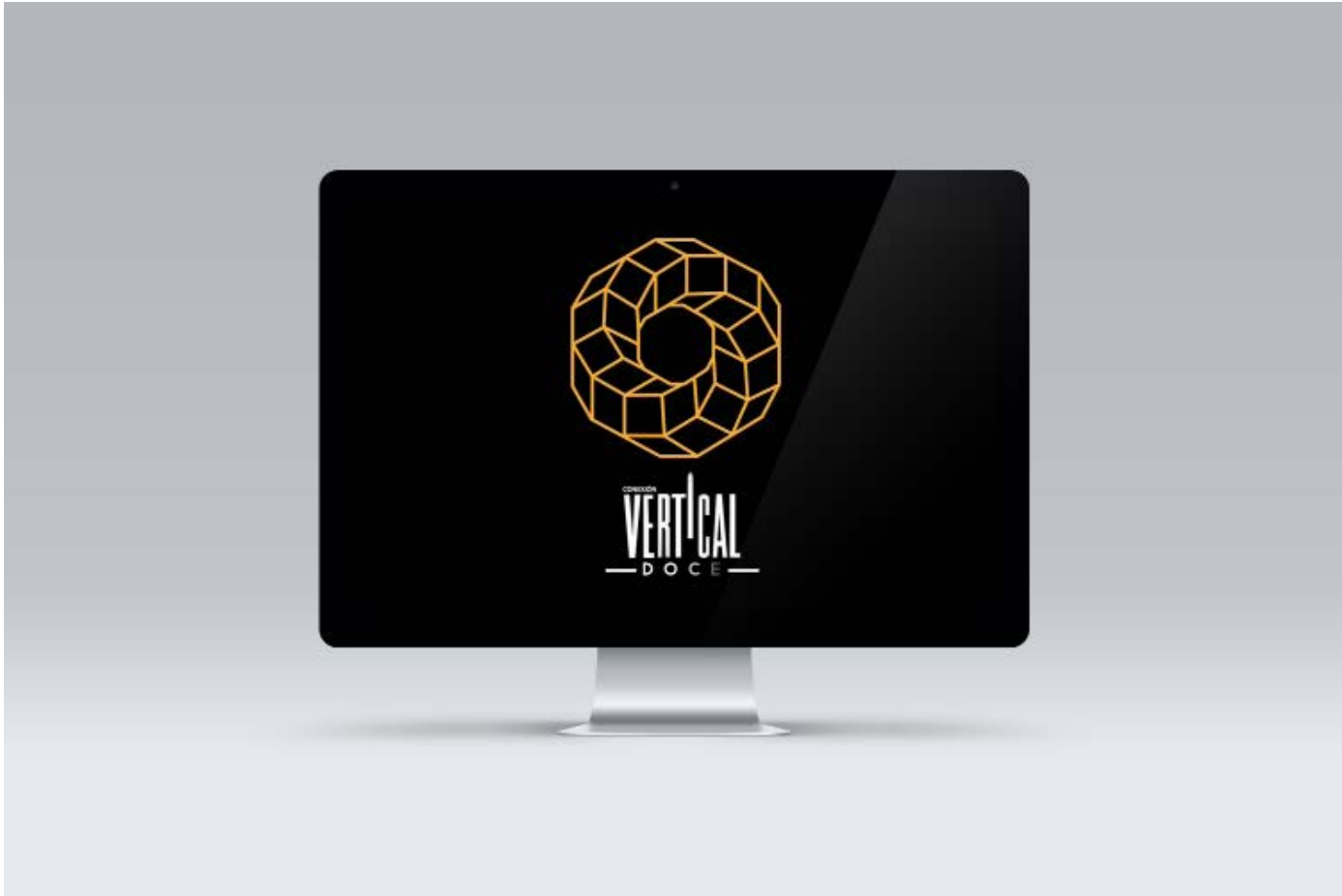
Se utilizó una colorización cálida utilizando un filtro suave de color dorado. La animación que se encuentra después del video, se maneja de una manera lineal pero dinámica para llamar la atención del espectador.















PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN:

Los artes de las piezas se entregarán en un cd con la línea gráfica utilizada y cada arte editable para su implementación. El cd será entregado al encargado Alejandro Quiróa o Felipe Granados, encargados del Grupo Musical Cristiano Vertical.

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS:

Material Discográfico:

Booklet

Cantidad a Imprimir: 1,000 copias

Tamaño: 11x17in

Soporte: Texcote

Tintas: Full Color

Orientación: Horizontal

Sistema de Impresión: Digital

Acabados: Barniz UV y empalmado

Tiro/Hoja 1



Retiro/Hoja 2



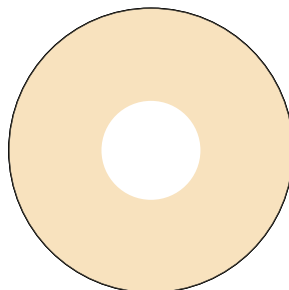
Discos CD/DVD

Cantidad a Imprimir: 2,000 copias

Tamaño: 4.6x4.6in

Tintas: Full Color

Sistema de Impresión: Digital



Material Promocional:

Playeras

Cantidad a Imprimir: 1,000 (500 blancas, 500 negras)

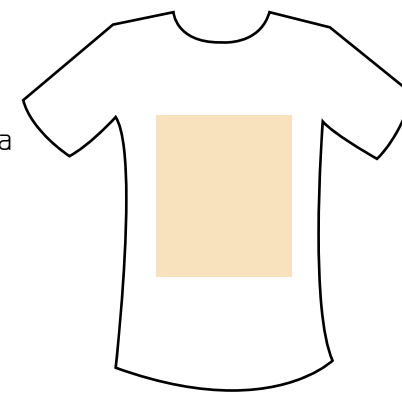
Tamaño: 8.5x11in

Soporte: Tela (Playeras)

Tintas: 2 Colores

Orientación: Vertical

Sistema de Impresión: Serigrafía



INFORME TÉCNICO QUE ACOMPAÑA LOS ARCHIVOS DIGITALES PARA REPRODUCCIÓN

PLANEACIÓN DE REPRODUCCIÓN:

Pathmus Print

A quién le interese

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

1. En el CD que se encuentra en el fólder adjunto, se encuentran 1 carpeta:
 - Playeras Promocionales
2. Dentro de esta carpeta se encontrarán dos carpetas:
 - Editables y No editables.
3. Dentro de la carpeta de editables se encontrarán los archivos en formato:
 - Adobe Illustrator CS6.
4. Dentro de la carpeta no editables, encontrará los archivos en:
 - Formato JPG para que puedan observar cómo es el resultado final.
5. Los archivos editables estarán guardados como artes finales, con cortes y excesos necesarios.
6. En total encontrará 2 piezas:
 - La playera negra imprimirse en serigrafía.
 - La playera blanca imprimirse en serigrafía.

Cephas Studio

A quién le interese

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

1. En el CD que se encuentra en el fólder adjunto, se encuentran 3 carpetas:
 - Playeras Promocionales
 - Discos CD y DVD
 - Material Discográfico
2. Dentro de estas carpetas se encontrarán dos más:
 - Editables y No editables.
3. Dentro de la carpeta de editables se encontrarán los archivos en formato:
 - Adobe Illustrator CS6
 - La tipografía Droidiga y Greyscale Basic.
4. Dentro de la carpeta no editables, encontrará los archivos en formato:
 - PDF con las tipografías convertidas a path y en JPG para que puedan observar cómo es el resultado final.
5. Los archivos editables estarán guardados como artes finales, concortes y excesos necesarios.
6. En total encontrará 6 piezas:
 - Las playeras blanco y negro imprimirse en serigrafía.
 - El cd y dvd en los discos.
 - El material discográfico en lirografía.



PRESUPUESTO DE IMPRESIÓN

Se realizaron cotizaciones con base al material discográfico, playeras, discos y utilería para la elaboración del video promocional.

Cada pieza de impresión contaba con su medida y troquel diferente. Ver cotizaciones en Anexo #8.

Del material discográfico, el booklet se imprimiría en texcote tiro y retiro. Las playeras en serigrafía y los discos encima del disco.

Para la utilería que se iba a necesitar para el video, se realizaron cotizaciones en diferentes lugares dependiendo de lo que se quería conseguir como por ejemplo: el pastel, la cámara, luces, entre otros.

El cliente no cuenta con un presupuesto específico, para tener un rango de costos se tomaron las necesidades de la elaboración de cada pieza y su cantidad.

Cephas Studio

Playeras blanco y negro
Serigrafía
Cantidad: 1,000 unidades

Playeras individuales: Q25.00
Por mayor: Q18.00 c/u - Q18,000.00

Cds Impresos (incluye disco)
Con Barniz
Cantidad: 2,000 unidades

Discos individuales: Q15.00
Por mayor: Q9.00 c/u - Q18,000.00

Booklet
Litografía
Cantidad 1,000 unidades

Por mayor: Q2,500.00



The Sign

Cds Impresos (incluye disco)

Con Barniz

Cantidad: 2,000 unidades

Discos individuales: 010,000

Por mayor: c/u - 020,000,000

Pathmus Print:

Playeras blanco y negro

Serigrafía

Cantidad: 1,000 unidades

Playeras individuales: 033,000

Por mayor: 033,000 c/u - 033,000,000



PRESUPUESTO DE DISEÑO

Después de contar con el presupuesto de las impresiones de todas las piezas, se continuó a realizar el presupuesto de diseño en base a los costos de hora hombre.

Gastos fijos:

Luz: 1.94 x 6 horas diarias = Q11.64
Q 11.65 x 45 días = Q 524.25
Internet: 00.69 X 7 horas diarias = Q4.83
Q4.83 x 45 días = Q 217.35
Teléfono: 00.375 x 15 horas = Q 5.66
Total: Q 747.26

Material Discográfico:

Gastos variables:
Impresiones
Tamaño real 000
Total: Q .2,500.00

Discos:

Gastos variables:
Impresiones
Tamaño real 09.00 c/u
Total: Q. 18,000.00

Playeras:

Gastos variables:
Impresiones
Total: Q 18,000.00

Video:

Gastos variables:
Alquiler Equipo por un día:
Black Magic Óptica 50mm F1.8 Disco SSD 150GB Q2,000.00
2 Paneles LED de 1,000 wts Q1,000.00
Pastel Artístico 18 personas Q350.00
Velas Q20.00
Modelo masculino nacional 4 horas Q1,500.00
Total: Q4,870.00

Gastos Variables TOTAL: Q43,370.00



**Costo por Pieza:
Logotipo (Imagen)**

Gastos fijos: 15 días, 3 horas c/u = 45 horas
45 horas x Q25.00 (Costo hora hombre) = Q1,125.00

Booklet

Gastos fijos: 21 días, 4 horas c/u = 84 horas
84 horas x Q25.00 = Q1,575.00
Impresiones dummies: Q7.00
Costos + dummies: Q2,100.00

Discos

Gastos fijos: 5 días, 2 horas c/u = 10 horas
10 horas x Q25.00 = Q250.00

Playeras

Gastos fijos: 5 días, 3 horas c/u = 15 horas
15 horas x Q25.00 = Q375.00

Video y Animación

Gastos fijos: 15 días, 4 horas c/u = 60 horas
60 horas x Q25.00 = Q1,500.00

Total Costo de diseño: Q5,350.00

Total Costo de diseño e impresión: Q48,720.00

Total Costo de diseño, impresión y gastos fijos: Q49,467.26



SISTEMA DE IMPRESIÓN Y REPRODUCCIÓN

El sistema de impresión utilizado para la reproducción del booklet es de impresión digital impresa en una imprenta litográfica. De acuerdo a las diferentes cotizaciones solicitadas, se determinó que Cephass Studio era la opción más económica que brindaba los servicios de impresión digital al igual que para la reproducción de los discos y las playeras ya que también cuentan con servicios de serigrafía.

Se seleccionó dicha impresión es muy rápida, lo que permite realizar cambios necesarios a última hora. Se agregó a la impresión un barniz para que tenga más durabilidad cada material.

Las playeras se realizaron en serigrafía ya que se quería mostrar una prueba con este sistema para luego reproducirse en cantidades grandes.






El video se entregó de manera digital ya que este material se estará promocionando por medio de redes sociales sin ningún motivo de impresión.



A continuación se encuentran las fichas técnicas de impresión con las especificaciones para los lugares elegidos de reproducción. Ver Anexo #9.

FICHA TÉCNICA

Nombre del Proyecto: Booklet 'Vertical' Pieza: Booklet
 Nombre del Cliente: Jaqueline Castillo Malouf Fecha de Entrega: 25/11/2014






     Version: cs6

Soporte: Textote Sist. de Impresión: Digital
 Colores: Full Color Tamaño: 11x7in
 Imágenes: Incrustradas Troquel: NO
 Nombre del Archivo: Artes_Booklet SI NO

Acabados: Observaciones

FICHA TÉCNICA

Nombre del Proyecto: Discos 'Vertical' Pieza: CD y DVD
 Nombre del Cliente: Jaqueline Castillo Malouf Fecha de Entrega: 25/11/2014






     Version: cs6

Soporte: Disco Sist. de Impresión: Digital
 Colores: Full Color Tamaño: 4.5x4.5in
 Imágenes: Incrustradas Troquel: NO
 Nombre del Archivo: Artes_Discos SI NO

Acabados: Observaciones

FICHA TÉCNICA

Nombre del Proyecto: Playeras 'Vertical' Pieza: Playera
 Nombre del Cliente: Jaqueline Castillo Malouf Fecha de Entrega: 25/11/2014

     Version: cs6

Soporte: Playera Sist. de Impresión: Digital
 Colores: Full Color (dos tintas) Tamaño: 8.5x11in
 Imágenes: X Troquel: NO
 Nombre del Archivo: Artes_Playeras SI NO

Acabados: Observaciones



CONCLUSIONES:

Se diseñó una nueva imagen visual para el lanzamiento del nuevo disco, cuenta con un booklet, el cual incluye compartimiento para cd y dvd para que el grupo musical se presentara con una imagen nueva hacia el grupo objetivo. En estas piezas se utilizó un identificador, el cual se manejó a través de un símbolo que comparte la filosofía de los doce años de trayectoria, o el CD número doce de la agrupación musical de la nueva imagen como elemento de apoyo dentro del booklet y se utilizaron patrones con el identificador donde están ubicados los discos.

Se desarrolló un video de expectativa para implementarse en las redes sociales y así dar a conocer al grupo objetivo la nueva imagen del grupo musical y el lanzamiento del nuevo material discográfico el cual conmemora los doce años de carrera.

Se realizó una animación la cual sería un complemento del video promocional ya que su propósito es comunicar al grupo objetivo la aproximación de un acontecimiento nuevo.

Se diseñaron playeras promocionales con el identificador y así el grupo objetivo podrá adquirirlas en los conciertos y por medio de ellos lograr promocionar al grupo Vertical.

El aporte que tiene el proyecto en el área de diseño es demostrar que en el ámbito cristiano se pueden lograr resultados con un nivel conceptual alto logrando comunicar, expresar y atraer al grupo objetivo rompiendo las creencias que se han formado hacia los temas "religiosos" de una manera aburrida causando un desinterés hacia su música. Es importante demostrar y ser ejemplo para los demás grupos o artistas cristianos que a través del diseño gráfico, se puede lograr el objetivo que tienen en conjunto (que todas las personas del mundo puedan experimentar la presencia de Dios a través de la música).

RECOMENDACIONES:

Al diseñar un símbolo para una agrupación cristiana, se debe considerar los aspectos connotativos y denotativos de la forma, ya que al tratarse de un tema religioso, es recomendable que analicen los posibles significados que interpretará el grupo objetivo, por lo tanto es recomendable asegurarse que los signos a utilizar no tengan un significado que cause confusión dentro del ámbito en que se rodean.



REFERENCIAS:

A- Kume (2014) *Artículos publicitarios como estrategia de promoción*. Disponible en: <http://www.crecenegocios.com/articulos-publicitarios-como-estrategia-de-promocion/>

Babylon (2006) *Material Publicitario*. Disponible en: http://diccionario.babylon.com/material_publicitario/

Burroughs (s.f) *El Contentamiento Cristiano*. Disponible en: http://www.ibrpg.org/biblioteca/archivos/biblioteca_III.pdf

Chay C. *Conversación informal previa a entrevista por medio de correo electrónico*. Consultado Septiembre 2014.

Definición de. (2008) *Definición de Música*. Disponible en: <http://definicion.de/musica/>

Delgado, (2012) *El origen de la música*. Disponible en: <http://www.dicelacancion.com/revista/origen-de-la-musica>

Anónimo. *Diseño de CD y DVD*. Disponible en: <http://www.dgenerator.com/diseño-de-cd-arte-tapa.html>

Frogoso (2014). *Estrategia de Promoción*. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/67385068/Estrategias-de-promocion>

G. de Borbón. (s.f) *Producción discográfica*. Disponible en: <http://prodmusical.unsl.edu.ar/apuntes/Produccion%20discografica.pdf>

García (2005 pp7) *Dirección Artística*. Disponible en: https://books.google.com.gt/books?id=HVc6CbPMcTUC&pg=PA7&dq=Direccion+artistica&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Direccion%20artistica&f=false

Anónimo. *Géneros Musicales* (2014) Disponible en: http://generosmusicales.supaw.com/abc_p-z.htm

Granados F. *Conversación informal previa a entrevista por medio de correo electrónico*. Consultado Septiembre 2014.

Granados J. *Conversación informal previa a entrevista por medio de correo electrónico*. Consultado Septiembre 2015.

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

Historia de la Música (2014) Disponible en: <http://www.historia-musica.com/index.php>

Ingluence and Profit (2013). *Diez pautas para mejorar la presencia en Twitter*. Disponible en: <http://www.uncommunitymanager.es/cuenta-twitter/>



Leiva (2009) *Situación y Tendencias en relación a la información y documentación*. Disponible en: <http://es.slideshare.net/Baratz/informe-redes-sociales-javier-leiva>

Medya productora audiovisual (2014) *¿Qué es un video promocional?*. Disponible en: <http://medya-audiovisual.com/que-es-un-video-promocional/>

Neli (2014). *¿Qué es la música cristiana?* Disponible en: <http://musicacristiana.about.com/od/G-Eneros-Y-estilos/a/Qu-Es-La-M-Usica-Cristiana.html>

Revista digital Merca 2.0. *Definición de logotipo*. Disponible en: <http://www.merca20.com/definicion-de-logotipo/>

Seiby A. (2013) *La animación*. Blume Animations

Vega. (s.f) *Fundamentos de diseño gráfico*. Anaya Multimedia. Madrid. Disponible en: <http://www.eugeniovega.es/paidos/brand.pdf>



ANEXOS:

ANEXO#1

Entrevista realizada a músicos profesionales de Guatemala.

1. ¿Qué es cultura artística y cómo es la cultura artística en Guatemala?
2. ¿Qué es música?
3. ¿Cuáles son los tipos de música más conocidos y describir de qué tratan?
4. ¿Qué es la Música Cristiana?
5. Describir un Solista Cristiano y un grupo o banda musical, propósitos, manera de tocar, etc...

ANEXO#2

Entrevista realizada a profesional en impresión de promocionales.

1. ¿Qué colores se utilizan para realizar promocionales?
2. ¿De qué color debe de ser los logotipos de las marcas para una playera promocional?
3. ¿Qué tamaño se recomienda realizar los diseños?
4. ¿Qué tipos de impresión existen?
5. ¿Cuáles son sus procesos, fortalezas y debilidades?



ANEXO#3

Edad: Sexo: Femenino Masculino

1. ¿A qué te dedicas?

Estudiar

Trabajar

Estudiar y trabajar

2. ¿En qué zona vives?

3. ¿Tu casa es alquilada o propia?

4. Marca las actividades que realizas en tu tiempo libre:

Ir al cine

Salir a comer amigos

Jugar videojuegos,

Pasar tiempo con la familia

Leer

Ejercicio o Deporte

5. ¿Qué medio de transporte utilizas frecuentemente?

Carro Propio

Transporte Público

Moto

Otro:

6. Marca del 1 al 4 las redes sociales que más utilizas con frecuencia. Siendo 1 el más utilizado y 4 el que menos utilizas:

Facebook Twitter Instagram Youtube

7. Utiliza las redes sociales como fin de:

Información

Comunicación

Entretenimiento

8. ¿Con qué género musical te identificas?

Rock Alternativo

Pop

Pop/Punk

Indie

Electrónica

Otros:

9. Si te gusta un grupo musical, prefieres:

Ir a un concierto

Comprar su disco

Bajar las canciones por internet

10. ¿Cómo te gustaría interactuar con una banda, grupo o artista?

Tomándote una foto con los integrantes

Participando en un video promocional,

Concurando por un premio en Redes Sociales, Asistiendo a un concierto

11. Menciona tus grupos, bandas o artistas nacionales favoritos (pueden ser cristianos o no cristianos):



12. Escuchas música cristiana:

1 día a la semana
De 2 a 4 días a la semana
Todos los días

13. Marca las canciones que conoces:

Cambiare mis tristezas, cambiare mi vergüenza y las entregare por el gozo de Dios
(CAMBIARE MIS TRISTEZAS)
Rodeado de tu gloria, que sentirá mi ser, cantaré Aleluya!
(PUEDO IMAGINARME)
Cristo eres el salvador de mí ser, y por siempre y siempre haré alabanzas a ti (REY DE MAJESTAD)
Este es el tiempo, es el momento de servirte mi Jesús
(ESTE ES EL TIEMPO)
Terminarás lo que empezaste en mi ser (TERMINARÁS LO QUE EMPEZASTE)

14. ¿Sabes quién canta las canciones anteriormente mencionadas? Si No

15. ¿Conoces al grupo Vertical? Si No

16. ¿Cómo te enteraste de ellos?

Redes Sociales
Página Web
Familiares o Amigos
No los conozco

17. Te gustaría tener contacto con ellos por medio de:

Redes Sociales
Promocionales
Página Web
Conciertos

18. ¿Con qué relacionas la palabra Recuerdos?

Momentos
Historia
Sentimientos
Memoria

19. ¿Con qué relacionas la palabra Éxitos?

Satisfacción
Victoria
Recorrido
Orgullo

20. ¿De qué manera prefieres las portadas de los discos musicales?

Fotografía
Nombre del grupo
Con un diseño

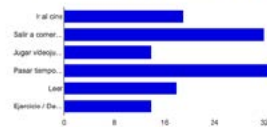


1.¿A qué te dedicas?



| | | |
|---------------------|----|-------|
| Estudiar | 10 | 19.6% |
| Trabajar | 17 | 33.3% |
| Estudiar y Trabajar | 24 | 47.1% |
| Otro | 0 | 0% |

2. Marca las actividades que realizas en tu tiempo libre



| | | |
|-----------------------------|----|-------|
| Ir al cine | 32 | 62.7% |
| Salir a comer con amigos | 27 | 52.5% |
| Jugar videojuegos | 14 | 27.5% |
| Pasar tiempo con la familia | 13 | 25.3% |
| Leer | 18 | 35.3% |
| Ejercicio / Deporte | 14 | 27.5% |

3. ¿Qué medio de transporte utilizas frecuentemente?

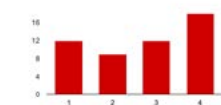


| | | |
|--------------------|----|-------|
| Carro Propio | 40 | 78.4% |
| Transporte Público | 9 | 17.6% |
| Moto | 2 | 3.9% |
| Otro | 0 | 0% |

4. Marca del 1 al 4 las redes sociales que más utilizas con frecuencia. Siendo 1 el más utilizado y 4 el que menos utilizas:



| | | |
|-------------|----|-------|
| Facebook: 1 | 18 | 35.3% |
| Facebook: 2 | 12 | 23.5% |
| Facebook: 3 | 9 | 17.6% |
| Facebook: 4 | 12 | 23.5% |



| | | |
|------------|----|-------|
| Twitter: 1 | 12 | 23.5% |
| Twitter: 2 | 9 | 17.6% |
| Twitter: 3 | 12 | 23.5% |
| Twitter: 4 | 18 | 35.3% |

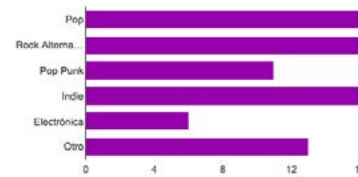


| | | |
|--------------|----|-------|
| Instagram: 1 | 16 | 31.4% |
| Instagram: 2 | 10 | 19.6% |
| Instagram: 3 | 10 | 19.6% |
| Instagram: 4 | 15 | 29.4% |



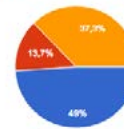
| | | |
|------------|----|-------|
| YouTube: 1 | 11 | 21.6% |
| YouTube: 2 | 15 | 29.4% |
| YouTube: 3 | 14 | 27.5% |
| YouTube: 4 | 11 | 21.6% |

6. ¿Con qué género musical te identificas?



| | | |
|------------------|----|-------|
| Pop | 17 | 33.3% |
| Rock Alternativo | 17 | 33.3% |
| Pop Punk | 11 | 21.6% |
| Indie | 17 | 33.3% |
| Electrónica | 6 | 11.8% |
| Otro | 13 | 25.5% |

7. Si te gusta un grupo musical, ¿prefieres:



| | | |
|----------------------------------|----|-------|
| Ir a un concierto | 25 | 49% |
| Comprar el disco | 7 | 13.7% |
| Bajar las canciones por internet | 19 | 37.3% |

8. ¿Cómo te gustaría interactuar con una banda, grupo o artista?

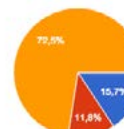


| | | |
|---|----|-------|
| Tomándose una foto con los integrantes | 12 | 23.5% |
| Participando en un video promocional | 7 | 13.7% |
| Concursando por un premio en redes sociales | 1 | 2% |
| Asistiendo a un concierto | 31 | 60.8% |

9. Menciona tus grupos, bandas o artistas nacionales favoritos (pueden ser cristianos o no cristianos):

- Julio Melgar, Miel San Marcos, Kristy Motta.
- Julio Melgar, Miel San Marcos, Wud Link, Vertical, Bani Muñoz
- Cóctel The Mountain Sounds Tijuana Love Miel San Marcos Gerry Esko
- Miel San Marcos
- Alejandro Sanz maná dj tiesto Carla Morrison
- Julio melgar miel san marcos
- Hillsong PlanetShakers

10. Escuchas música cristiana:



| | | |
|------------------------|----|-------|
| 1 día a la semana | 8 | 15.7% |
| 2 a 4 días a la semana | 6 | 11.8% |
| Todos los días | 37 | 72.5% |



11. Marca las canciones que conoces:



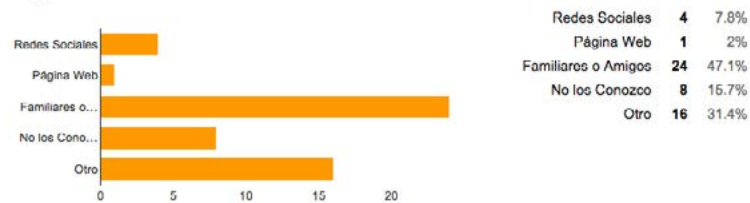
12. ¿Sabes quién canta las canciones anteriormente mencionadas?



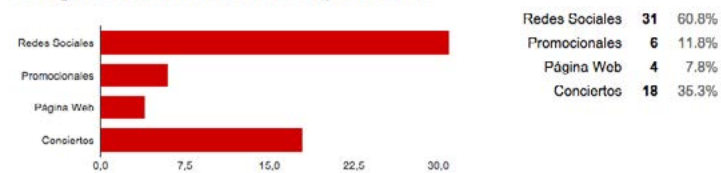
13. ¿Conoces al grupo cristiano Vertical?



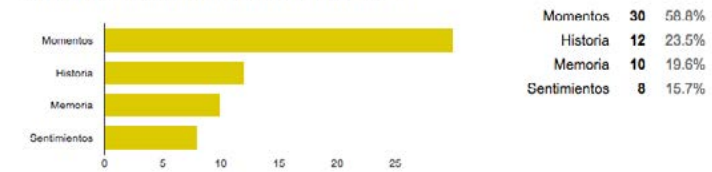
14. ¿Cómo te enteraste de ellos?



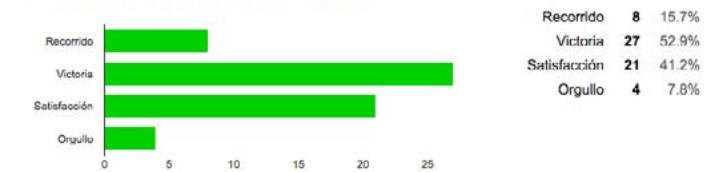
15. Te gustaría tener contacto con ellos por medio de:



16. ¿Con qué relacionas la palabra "Recuerdos"?



17. ¿Con qué relacionas la palabra "Éxitos"?



18. ¿De qué manera prefieres las portadas de los discos musicales?



ANEXO#3.2

Edad:

Sexo: Masculino Femenino

1. ¿Cómo y qué haces para que tu fe crezca día a día?
2. ¿Qué actividades realizas para mantenerte feliz y satisfecho con lo que haces?
3. ¿Cómo aplicas los principios cristianos en tu vida cotidiana?
4. ¿Con qué propósito escuchas música cristiana?
5. ¿Qué efectos te causan al escuchar música cristiana?

ANEXO#3.3

1. Orar, leer, juntarse con amigos cristianos, recordar lo que hizo Jesús, medios de comunicación.

2. Trabajar, escuchar música, compartir con los amigos, ir al gym, ir a la iglesia.

3. Siendo testimonio, siendo guiado por el Espíritu Santo, preguntándose "¿Qué haría Jesús?".

4. Para ministrar su vida, edificarse, conocer a Dios, conocer las canciones.

5. Alegría, paz, gozo, comunión, recuerdos, consuelo, fortaleza.



ANEXO#4

Proceso de Conceptualización:

Lluvia de Ideas:

- Momentos
- Recuerdos
- Victorias
- Doce
- Reconectar
- Triunfo
- Historia
- Recorrido
- Recopilar
- Música
- Alegria
- Satisfacción
- Sonidos
- Símbolos
- Significados
- Representación
- Regalo
- Esfuerzo
- Siete
- Familia
- Amigos
- Géneros
- Unión

- Propósito
- Adoración
- Armonía
- Comunicar
- Satisfacción
- Oro
- Diamante
- Innovación
- Camino
- Manos
- Instrumentos
- Voces
- Enlace
- Promoción
- Video
- Sentimientos
- Entrega
- Círculo
- Vínculo
- Tecnología
- Sencillo
- Conexión
- Dios
- Relación
- Agradecimiento
- Oportunidad
- Tiempo
- Situación



- Época
- Memoria
- Corona
- Trofeo
- Laurel
- Gloria
- Honor
- Fe
- Espiritual
- Terrenal
- Contacto
- Relatos
- Testimonio
- Fotografías
- Secuencia
- Ritmo
- Interprete
- Imagen
- Ejemplo
- Don
- Placer
- Pasión
- Ayuda
- Emociones
- Sentimientos
- Espacio
- Lapso

- Puntual
- Dedicación
- Profesión
- Vida
- Experiencia
- Compartir
- Dorado
- Caminar
- Bendiciones
- Brillar
- Luz
- Transformación
- Resplandecer
- Nuevo
- Compartir
- Entretenimiento
- Escuchar
- Cantar
- Ambiente
- Conocer
- Invitar



Cadena de Palabras:

Éxitos-metas-carreras-piernas-**cuerpo**-fuerza-pesas-metal-oro-valor-dinero-verde-naturaleza-orgánico-hojas-dibujar-colores-alegría-risa-**sonrisa**-amistad-momentos-recuerdos-fotos-cámara-película-**vida**-oportunidad-sueños-estrellas-brillo-especial-único-uno-ganador-recorrido-experiencia-aprendizaje-estudiar-leer-cultura-costumbres-tradiciones-intimo-secreto-silencio-escuchar-sonidos-armonía-cuerdas-arpa-ageles-cielo-Dios

Música-bailar-expresarse-hablar-verdad-limpio-transparente-agua-lluvia-clima-ambiente-**detalles**-tamaño-grande-gigante-poder-autoridad-policia-ayuda-valores-responsabilidad-tiempo-reloj-preciso-puntual-puntos-puntillismo-marcadores-papel-teatro-actiz-modelo-**belleza**-maquillaje-resplandecer-**brillar**-blanco-salud-corazon-**amor**

Relaciones Forzadas:

- | | |
|-----------------|------------|
| 1. Victoria | 1. Bebés |
| 2. Recuerdos | 2. Libro |
| 3. Recorrido | 3. Abanico |
| 4. Éxitos | 4. Cultura |
| 5. Recopilación | 5. Bus |
| 6. Canciones | 6. Huella |
| 7. Satisfacción | 7. Agua |
| 8. Agradecer | 8. Letras |
| 9. Publicar | 9. Números |
| 10. Música | 10. Ojos |

1. Una victoria causa felicidad como el nacimiento de un bebé.
2. Un recuerdo puede grabarse permanentemente en los corazones como las letras de un libro.
3. Un recorrido es tan extenso como un abanico.
4. El éxito sobresale como la cultura de un país.
5. Las recopilaciones llevan dentro tantas experiencias y personas, como un bus lleva a muchos pasajeros.
6. Una canción lleva una secuencia ordenada como las huellas que siguen un camino.
7. Una satisfacción es tan clara y pura como lo es el agua.
8. Agradecer puede enseñar muchas cosas como las letras.
9. Una publicación puede cambiar las emociones y un suceso como los números.
10. Con la música se puede decir todo sin hablar como los ojos con su mirada.



Nombre:
Correo Electrónico:

Profesión:

ANEXO#5

DISEÑADORES

A continuación se presenta una serie de preguntas que servirán para validar el material gráfico realizado para el grupo musical cristiano Vertical, para su lanzamiento del nuevo material discográfico con las canciones más exitosas del grupo durante sus 12 años que se estarán cumpliendo en el año 2015.

Dentro de los objetivos se desarrolló el booklet para cd y dvd, una playera promocional y un video de expectativa para dar a conocer el lanzamiento del nuevo disco. El proyecto se realizó bajo el concepto DOBLECES DE UN CAMINO RÍTMICO.

Instrucciones: Subraye la respuesta que considere más adecuada en relación a la pregunta realizada, luego de observar detenidamente el material diseñado.
(Puede elegir más de una por pregunta: máx.3)

ISOTIPO:

1. El isotipo representa:

- Doce años
- Éxito
- Unión
- Modernidad

2. La paleta de colores transmite:

- Calidez
- Éxito
- Modernidad
- Otros:

MATERIAL DISCOGRÁFICO:

3. Los dobleces del troquel...

- Son funcionales ya que llevan un orden lógico
- Direccionan hacia el material discográfico
- Crean confusión, se percibe como desordenado

4. La diagramación del booklet...

- Es ordenada y transmite limpieza visual
- Es repetitiva por la utilización de los elementos gráficos
- Transmite sorpresas visuales sin saturar la composición

5. La paleta de colores...

- Son contrastantes y se complementan entre sí
- Crean un ritmo visual
- Crean unión en la línea gráfica
- Le restan la parte juvenil al resto del diseño

6. La manipulación de las fotografías...

- Tiene relación con la línea gráfica
- Se relaciona con el grupo musical
- El estilo no es el adecuado, le quita modernidad

7. El uso del símbolo de 12 años...

- Es un apoyo y complementa el concepto
- Crea dinamismo
- Causa desorden visual
- Es repetitivos

8. La tipografía utilizada para los titulares:

- Marca una jerarquía en el contenido
- Tiene mucho peso visual ya que solo se utilizan mayúsculas
- Complementa la línea gráfica geométrica

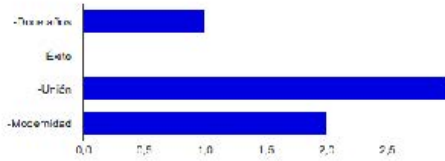
9. La tipografía utilizada para los textos:

- Es legible por lo que es fácil llevar una lectura ordenada y lógica
- Ayuda a darle un respiro visual al material
- Tiene un tamaño adecuado

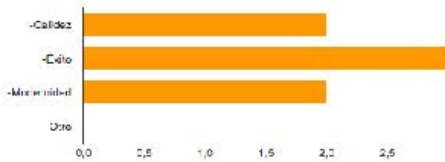
OBSERVACIONES:

ANEXO#5.1

ISOTIPO



| | | |
|-------------|---|-----|
| -Doce años | 1 | 20% |
| -Éxito | 0 | 0% |
| -Unión | 3 | 60% |
| -Modernidad | 2 | 40% |



| | | |
|-------------|---|-----|
| -Calidez | 2 | 40% |
| -Éxito | 3 | 60% |
| -Modernidad | 2 | 40% |
| Otro | 0 | 0% |

MATERIAL DISCOGRÁFICO



| | | |
|--|---|-----|
| -Son funcionales ya que llevan un orden lógico | 3 | 60% |
| -Direccionan hacia el material discográfico | 2 | 40% |
| -Crean confusión, se percibe como desordenado | 0 | 0% |



| | | |
|---|---|-----|
| -Es ordenada y transmite limpieza visual | 3 | 60% |
| -Es repetitiva por la utilización de los elementos gráficos | 1 | 20% |
| -Transmite sorpresas visuales sin saturar la composición | 1 | 20% |



| | | |
|---|---|-----|
| -Son contrastantes y se complementan entre sí | 3 | 60% |
| -Crean un ritmo visual | 0 | 0% |
| -Crean unión en la línea gráfica | 3 | 60% |
| -Le restan la parte juvenil al resto del diseño | 0 | 0% |



| | | |
|---|---|-----|
| -Tiene relación con la línea gráfica | 3 | 60% |
| -Se relaciona con el grupo musical | 2 | 40% |
| -El estilo no es el adecuado, le quita modernidad | 0 | 0% |

Una persona considera que el identificador representa Doce Años, dos modernidad y dos unión.

Un 60% cree que la paleta de colores transmite éxito mientras un 40% piensa que modernidad y calidez.

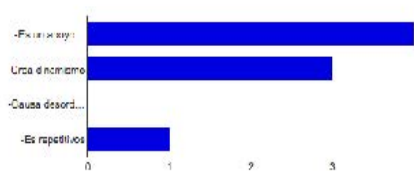
El 60% cree que los dobles del troquel son funcionales ya que llevan un orden lógico mientras una persona cree que direccionan hacia el material discográfico.

La diagramación es ordenada y transmite limpieza según tres personas, una piensa que es repetitiva por la utilización de los elementos gráficos y otra que crea sorpresas visuales.

La paleta de colores del booklet crean unión según todos los encuestados y uno menciona que son contrastantes y se complementan entre sí.

El 60% consideran que la manipulación de las fotografías tienen una relación con la línea gráfica y el resto lo relacionan con el grupo musical.





| | | |
|---------------------------------------|---|-----|
| Es un apoyo y complemento al concepto | 4 | 80% |
| -Crea dinamismo | 3 | 60% |
| Causa desorden visual | 0 | 0% |
| -Es repetitivo | 1 | 20% |



| | | |
|---|---|-----|
| -Marca una jerarquía en el contenido | 4 | 80% |
| -Tiene mucho peso visual ya que solo se utilizan mayúsculas | 1 | 20% |
| Complementa la línea gráfica geométrica | 1 | 20% |



| | | |
|--|---|-----|
| -Es legible por lo que es fácil llevar una lectura ordenada y lógica | 4 | 80% |
| -Ayuda a darle un respiro visual al material | 1 | 20% |
| -Tiene un tamaño adecuado | 0 | 0% |

Cuatro personas creen que el uso del símbolo de los 12 años es un apoyo y complementa el concepto, tres piensan que crea dinamismo y uno que es repetitivo.

Cuatro piensan que la tipografía utilizada para los titulares marca una jerarquía en el contenido una persona cree que tiene mucho peso visual y una que es un complemento.

Cuatro personas creen que la tipografía utilizada para los textos es legible por lo que es fácil de llevar una lectura ordenada y lógica y una persona que ayuda a darle un respiro visual.

Se dejó un espacio para que los diseñadores pudieran escribir observaciones de todo el proyecto donde 2 personas escribieron; una menciona el nombrar como CD y DVD los discos para identificarlos de mejor manera y la otra persona menciona que se considerara en alinear la palabra vertical al doce del logotipo.



Nombre:
Correo Electrónico:

Profesión:

ANEXO#6

EXPERTOS

A continuación se presenta una serie de preguntas que servirán para validar el material gráfico realizado para el grupo musical cristiano Vertical, para su lanzamiento del nuevo material discográfico con las canciones más exitosas del grupo durante sus 12 años que se estarán cumpliendo en el año 2015.

Instrucciones: Subraye la respuesta que considere más adecuada en relación a la pregunta realizada, luego de observar detenidamente el material diseñado.
(Puede elegir más de una por pregunta: máx.3)

MATERIAL DISCOGRÁFICO:

1. La portada...

- Se relaciona con el tema doce años del disco
- Transmite unión y muestra un ciclo que nunca termina
- Se complementa con el grupo musical
- No refleja simbólicamente la esencia de Vertical

2. El color del material discográfico...

- Se complementa con los éxitos de los doce años del grupo
- Evoca éxito y modernidad
- No se relaciona con el tema
- No crea contraste

3. Lo que más le llama la atención del booklet es:

- El manejo ordenado de los dobles
- Que se relaciona con los doce años ya que tiene doce caras
- Que tiene dirección y un sentido lógico hacia los discos
- Que muestran ritmo a través de los colores

4. La distribución del contenido del booklet...

- Facilita la lectura
- Dificulta la lectura
- Da continuidad y direcciona correctamente al lector
- Es incongruente

5. Los tipos de letras utilizadas...

- Facilitan la lectura
- Son diferentes pero tienen unidad
- Crean distracción
- Se integran con el tema del disco

6. Considera que los titulares:

- Son fáciles de identificar
- Se pierden en el contenido
- Están bien ubicados
- Tienen un orden visual

7. Las fotografías...

- Apoyan el contenido
- Ayudan a identificar al grupo musical
- Están ubicadas para atraer la atención
- Tienen un filtro que aporta al diseño

8. En conjunto, todas las piezas:

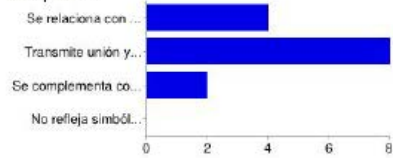
- Son repetitivas en cuanto a estilo e imagen
- No se relacionan
- Se complementan

OBSERVACIONES:

ANEXO#6.1

MATERIAL DISCOGRÁFICO

1. La portada...



| | | |
|--|---|-----|
| Se relaciona con el tema doce años del disco | 4 | 40% |
| Transmite unión y muestra un ciclo que nunca termina | 8 | 80% |
| Se complementa con el grupo musical | 2 | 20% |
| No refleja simbólicamente la esencia de Vertical | 0 | 0% |

Al 80 % les transmite la portada unión y piensan que muestra un ciclo que nunca termina, al resto le parece que se relaciona con el tema de doce años y el resto cree que la portada se complementa con el grupo musical.

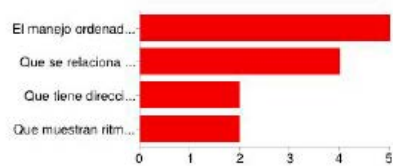
2. El color del material discográfico...



| | | |
|--|----|------|
| Se complementa con los éxitos de los doce años del grupo | 4 | 40% |
| Evoca éxito y modernidad | 10 | 100% |
| No se relaciona con el tema | 0 | 0% |
| No crea contraste | 0 | 0% |

Todos piensan que el material discográfico evoca éxito y modernidad.

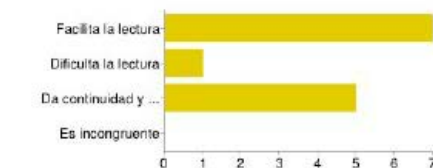
3. Lo que más le llama la atención del booklet es:



| | | |
|--|---|-----|
| El manejo ordenado de los dobleses | 5 | 50% |
| Que se relaciona con los doce años ya que tiene doce caras | 4 | 40% |
| Que tiene dirección y un sentido lógico hacia los discos | 2 | 20% |
| Que muestran ritmo a través de los colores | 2 | 20% |

A la mitad de los expertos le llama más la atención el manejo ordenado de los dobleses.

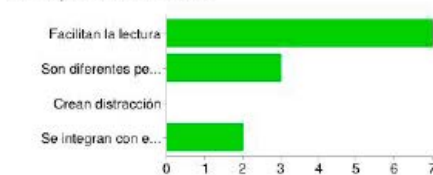
4. La distribución del contenido del booklet...



| | | |
|---|---|-----|
| Facilita la lectura | 7 | 70% |
| Dificulta la lectura | 1 | 10% |
| Da continuidad y direcciona correctamente al lector | 5 | 50% |
| Es incongruente | 0 | 0% |

Al 70 % la distribución del contenido les parece que facilita la lectura mientras a una persona le parece que dificulta la lectura y 5 personas mencionan que da continuidad y direcciona correctamente la lectura.

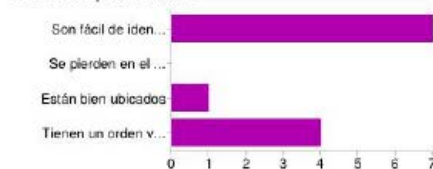
5. Los tipos de letras utilizadas...



| | | |
|-----------------------------------|---|-----|
| Facilitan la lectura | 7 | 70% |
| Son diferentes pero tienen unidad | 3 | 30% |
| Crean distracción | 0 | 0% |
| Se integran con el tema del disco | 2 | 20% |

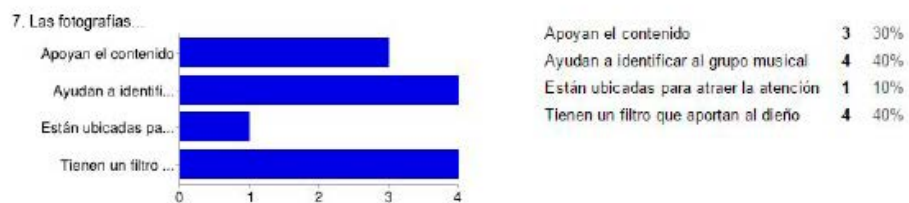
Para el 70% los tipos de letra utilizadas facilitan la lectura y el resto creen que tienen unidad.

6. Considera que los titulares:



| | | |
|----------------------------|---|-----|
| Son fácil de identificar | 7 | 70% |
| Se pierden en el contenido | 0 | 0% |
| Están bien ubicados | 1 | 10% |
| Tienen un orden visual | 4 | 40% |

El 70 % creen que los titulares son fácil de identificar, el resto creen que tienen un orden visual con excepción de una persona piensa que están bien ubicados.



Un 40 cree que las fotografías ayudan a identificar al grupo musical, el otro 40 piensan que el filtro utilizado aporta al diseño y el resto creen que apoyan el contenido y están ubicadas para atraer la atención.



Todos creen que en conjunto, todas las piezas se complementan.

OBSERVACIONES:

Excelente trabajo!
 Quizás hizo falta un tipo de recopilación de fotografías del sus inicios hasta donde hoy están. Para resaltar el "Hasta donde Dios los ha llevado", mostrar lo que eran hace 12 años y lo que son ahora... Pero por lo demás, el arte, diseño y todo esta genial, muy original... Felicitaciones... :)
 Buena combinación de color e imagen. Nitido

Se dejó un espacio para que los expertos dejaran sus observaciones acerca el proyecto donde tres personas opinaron cosas positivas, uno menciona que le hubiera gustado que se colocara una línea de tiempo de fotografías pero debido a la falta de ellas se decidió no colocarlas.



Nombre:

Correo Electrónico:

GRUPO OBJETIVO

A continuación se presenta una serie de preguntas que servirán para validar el material gráfico realizado para el grupo musical cristiano Vertical, para su lanzamiento del nuevo material discográfico con las canciones más exitosas del grupo durante sus 12 años que se estarán cumpliendo en el año 2015.

Instrucciones: Subraye la respuesta que considere más adecuada según su percepción en relación a la pregunta realizada, luego de observar detenidamente el material diseñado. (Puede elegir más de una por pregunta: máx.3)

IMAGEN:

1. La imagen de la portada:

- Transmite la esencia minimalista de Vertical
- Muestra los doce años que está cumpliendo el grupo
- A pesar de ser simple y geométrico, es moderno y juvenil
- Le parece simbólico debido al significado espiritual del número doce

2. Los colores del disco le transmiten:

- Éxito
- Modernidad
- Aburrimiento
- Otro:

MATERIAL DISCOGRÁFICO

3. El empaque del disco..

- Es fácil de manipular
- Es portátil
- Es difícil de regresarlo a su posición original

4. Los dobles del booklet..

- Le crean interés en abrir el siguiente
- Le parecen molestos debido a que son bastantes
- Le causan una impresión de organización en el material
- El ritmo de los dobles y el diseño le causan un impacto visual
- Se relacionan con los doce años del grupo

5. El manejo de la distribución del texto..

- El tamaño es legible y lleva una lectura ordenada
- Tiene pausas entre los párrafos, por eso no cansa a la vista
- Es ordenado, motiva a leerlo

6. Las fotografías..

- Le transmiten recuerdos debido a sus conciertos y experiencias pasadas
- Ayudan a identificar visualmente a los integrantes
- Le provocan nostalgia debido a los colores utilizados en ellas

7. Las portadillas de CD y DVD provocan:

- Curiosidad
- Atención
- Confusión
- Otro:

8. Si le dieran un material promocional (playera)..

- La utilizaría para un día casual ya que usar playeras de bandas es una nueva tendencia
- La guardaría como recuerdo
- Nunca la usaría, no es su estilo
- La usaría únicamente para ir a un concierto del grupo
- La regalaría

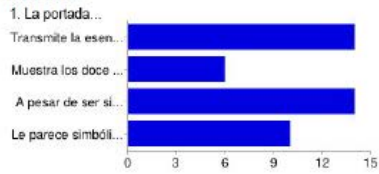
9. La combinación de todas las piezas..

- Son parte de un solo proyecto
- Son materiales totalmente diferentes
- Son necesarias para un grupo musical
- Son monótonas

OBSERVACIONES:

ANEXO#7.1

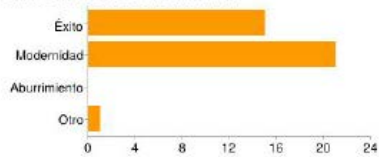
IMAGEN:



| | | |
|--|----|-----|
| Transmite la esencia minimalista de Vertical | 14 | 47% |
| Muestra los doce años que está cumpliendo el grupo | 6 | 20% |
| A pesar de ser simple y geométrico, es moderno y juvenil | 14 | 47% |
| Le parece simbólico debido al significado espiritual del número doce | 10 | 33% |

Un 47 % piensa que la imagen de la portada transmite la esencia minimalista mientras el otro 47% piensa que a pesar de que la imagen sea simple y geométrico es moderno y juvenil. Al resto, le parece simbólico debido a su significado espiritual y creen que muestra los doce años del grupo.

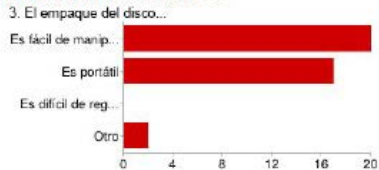
2. Los colores del disco le transmiten:



| | | |
|--------------|----|-----|
| Éxito | 15 | 50% |
| Modernidad | 21 | 70% |
| Aburrimiento | 0 | 0% |
| Otro | 1 | 3% |

Un 50% cree que los colores del disco transmiten éxito mientras el resto piensa que modernidad y solamente una persona que transmite seriedad.

MATERIAL DISCOGRÁFICO



| | | |
|---|----|-----|
| Es fácil de manipular | 20 | 67% |
| Es portátil | 17 | 57% |
| Es difícil de regresar a su posición original | 0 | 0% |
| Otro | 2 | 7% |

El 67% piensa que el empaque del disco es fácil de manipular; el resto que es portátil; con excepción de dos personas creen que es atractivo pero puede ser frágil.

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

INVESTIGACIÓN. Desarrollo y análisis de la semiótica utilizada en las series fotográficas.

ESTRATEGIA. Imagen y piezas promocionales para el lanzamiento del material discográfico para el grupo musical cristiano Vertical.

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
JAQUELINE CASTILLO MALOUF

Para los dobles del booklet, a la mayoría le crea un interés en abrir el siguiente doblez, un 30% le causa impresión de organización; el otro 30% cree que existe un ritmo en los dobles y los que restan lo relacionan con los doce años del grupo.

Más de la mitad de las personas perciben que la distribución de los textos dentro del booklet es legible y lleva una lectura ordenada, los motiva a leer y a 2 personas no les cansa la vista.

La mayor parte considera que las fotografías ayudan a identificar a los integrantes, al 30% les transmite recuerdos de experiencias pasadas y al 10% les transmite nostalgia debido a los colores utilizados.



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
LIC. CINDY MASSIEL ESTRADA PINEDA

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

OBSERVACIONES:

La portada me parece muy original y llamativa a la vista, da curiosidad de abrir el contenido para ver que mas hay adentro.
Me parece un trabajo pensado, conceptual y moderno, bastante competitivo a nivel gráfico al nivel de bandas internacionales.
Me gusta mucho el uso de color ya que te da ese sentido de recuerdo, la imagen es moderna y juvenil. En las fotografías valdría la pena darle un poco más de contraste para que resalten y no se vean opacas. ¡Te felicito! :)
este proyecto es excelente los colores, las imágenes y el diseño es muy geniales
Todo está muy bonito.
Es una propuesta juvenil, moderna, fresca, limpia, me gusta mucho el diseño visual del interior del booklet.
Muy buen trabajo!
Muy bien logrado el proyecto, llama la atención y por los colores se nota la formalidad. Invita a las personas a conocer el grupo.
Me encanta el minimalismo de las piezas gráficas, y los colores que se utilizaron en ellos. Es un trabajo que transmite limpieza, simplicidad, y llama a la atención.
Gráficamente, tiene una línea moderna y atractiva.
Todo me parece bien, buen trabajo & éxitos.

Al 70% de los encuestados las portadillas de cd y dvd les llama la atención y al resto les da curiosidad al saber que tiene adentro.

La mayoría usaría un la playera del grupo un día casual ya que ahora es tendencia utilizar playeras de bandas, el 33% la guardaría como recuerdo y resto la usaría para un concierto de Vertical.

Más de la mitad de personas, identifican los diferentes materiales como un solo proyecto, el 43% cree que son necesarios para un grupo musical, lo que resta creen que son monótonas y que son materiales totalmente diferentes.

Se dejó un espacio para que el grupo objetivo pudiera escribir observaciones de todo el proyecto donde 11 personas escribieron: todos los comentarios fueron positivos diciendo que el diseño era atractivo, juvenil, los colores utilizados eran muy juveniles y modernos, entre otras cosas.



ANEXO#8



COTIZACIÓN JAQUI MALOUF

Guatemala 07 de Noviembre del 2014

Heber Orellana
Diseñador Gráfico
cephasstudio@gmail.com

| DESCRIPCIÓN | UNIDAD | TOTAL |
|---|---------|-------------|
| 1 playera con serigrafía a dos colores | Q.25.00 | Q.25.00 |
| .500 playeras con serigrafía a dos colores | Q.20.00 | Q.10,000.00 |
| 1,000 playeras con serigrafía a dos colores | Q.18.00 | Q.18,000.00 |
| 1 cd impreso full color con barniz | Q.15.00 | Q.15.00 |
| 1,000 cds impresos full color con barniz | Q.12.00 | Q.12,000.00 |
| 2,000 cds impresos full color con barniz | Q.9.00 | Q.18,000.00 |

Notas:

- Las playeras son elaboradas con tela de alta calidad.
- La tela de las playeras puede ser de distinto color a elección del cliente.
- El color de la serigrafía puede variar según el color de playera.
- Los cds son impresos y barnizados para la protección de este.

Se extiende esta cotización a petición de Jaqui Malouf



COTIZACIÓN JAQUI MALOUF

Guatemala 25 de Noviembre del 2014

Sergio Lemus
Ventas
Cel.: 5454-6821
cephasstudio@gmail.com

| Descripción | Costo |
|--|------------|
| (1,000) booklets en papel texcote con barniz | Q.2,500.00 |

Se extiende la presente cotización a petición de Jaqui Malouf.



PATHMUS

PATHMUS PRINT
www.pathmus.com
Guatemala 25 de Noviembre, 2014

PATHMUS PRINT

CLIENTE Jaqueline Castillo Malouf

SERVICIO Impresión Serigráfica

| CANTIDAD | PLAYERA COLOR | P. UNITARIO | TOTAL |
|----------|---------------|-------------|--------------|
| 500 | Negro | Q. 33.00 | Q. 16,500.00 |
| 500 | Bianco | Q. 33.00 | Q. 16,500.00 |

PLAYERA TIPO
Exterior
Tallas variables

COLORES DE IMPRESIÓN
2

ESPACIO DE IMPRESIÓN
Frente

TOTAL Q. 33,000.00

Al iniciar el trabajo se cancelará 60% del valor total; el 40% restante será a contra entrega al finalizar el proyecto.
Requerimos de 15 de hábiles para la entrega.
Esta cotización tiene una validez de 30 días.

J. Antonio Capriel
PATHMUS PRINT
www.pathmus.com



FICHA TÉCNICA

Nombre del Proyecto: Playeras "Vertical" Pieza: Playera

Nombre del Cliente: Jaqueline Castillo Malouf Fecha de Entrega: 25/11/2014



Version: cs6

Soporte: Playera Sist. de Impresion: Digital

Colores: Full Color (dos tintas) Tamaño: 8.5x11in.

Imagenes: X

Troquel:

Nombre del Archivo: Artes_Playeras

SI ~~NO~~

Acabados:

Observaciones:

