



INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SONORA

**DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL DEL
GRUPO MUSICAL NUNCA JAMÁS**

**TITULACIÓN POR TESIS
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE**

LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTA

PEDRO LÓPEZ ESPINOZA

CD. OBREGÓN, SONORA

JUNIO DE 2008

AGRADECIMIENTOS

A mis padres Graciela y Pedro por su apoyo incondicional hasta el final, por el cariño y valores que me han brindado y que lo seguirán haciendo. Por los sacrificios y por todo lo que tuvieron que pasar para poderme dar una buena educación.

A mis maestros por compartirme sus conocimientos, por ser tan estrictos, perfeccionistas y profesionales. Por ayudar a forjarme a lo largo de la carrera y por estar disponibles cuando se les necesitó.

A mis amigos por darme fuerza para seguir adelante, por sus consejos y por compartir todos esos momentos tan grandiosos que me enriquecen como persona.

A la institución por la formación que me brindó en el transcurso de ésta y de la anterior carrera. Por dejarme adquirir conocimientos a lo largo de 8 maravillosos años.

A los integrantes del grupo NUNCA JAMÁS porque sin ellos no habría podido realizar este proyecto.

DEDICATORIAS

A mi padre Pedro por trabajar tan duro para sacar adelante a su familia, por ser un ejemplo a seguir, por el amor y fortaleza que brinda y demuestra a todo el mundo. También por enseñarme tantas cosas para poder enfrentarme al mundo.

A mi madre Graciela por ser tan buena compañera de mi padre, por enseñarme buenos hábitos, por estar presente en todo momento y por quererme tanto.

A mis maestros Patricia Jeniffer, Samuel, Claudia Erika, Oswaldo y Luciano por ayudarme a salir adelante en esta carrera que al principio la odié y al final terminé amándola. Por enseñarme todo lo que se hasta este momento y compartirme sus muy valiosos y apreciados conocimientos.

RESUMEN

En el proyecto que se presenta a continuación se realizó el diseño de una identidad visual para el grupo musical NUNCA JAMÁS, originarios de Cd. Obregón, Sonora, México. Así mismo se detectó la necesidad del grupo y se desarrollaron estrategias para solucionarla.

El principal punto de la estrategia desarrollada fue la identificación y posicionamiento del nombre del grupo. Se mantuvo presente el nombre de la banda en todas las aplicaciones realizadas con el objetivo antes mencionado.

Al final, se presentó el diseño de la portada del CD, que fue el punto de partida para poder plasmar esa identidad a las demás aplicaciones como: etiquetas, sitios web, banners de internet, carteles, lonas, proyecciones, souvenirs, entre otros.

Un diseño de calidad y una buena comunicación, son de gran importancia dentro del mercado donde actúa la empresa, ya que este mensaje la identificará y la diferenciará de la competencia.

ÍNDICE

	Página
AGRADECIMIENTOS	I
DEDICATORIAS	II
RESUMEN	III
ÍNDICE	IV
ÍNDICE DE TABLAS	X
INDICE DE FIGURAS	XI
CAPITULO I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Planteamiento del problema	4
1.3 Justificación	5
1.4 Objetivo	5
1.4.1 Objetivos particulares	6
1.5 Limitaciones	6
1.6 Delimitaciones	6
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	7
2.1 La importancia de la imagen y el diseño en la sociedad moderna	7
2.1.1 Imagen	7

2.1.2 Diseño gráfico	8
2.1.2 Diseño gráfico	8
2.1.2.1 Diseño	8
2.1.3 Elementos básicos de la comunicación visual	9
2.1.3.1 Elementos conceptuales	9
2.1.3.1.1 Punto	10
2.1.3.1.2 Línea	10
2.1.3.1.3 Plano	11
2.1.3.1.4 Volumen	12
2.1.3.2 Elementos de relación	12
2.1.3.2.1 Dirección	13
2.1.3.2.2 Posición	13
2.1.3.2.3 Espacio	14
2.1.3.2.4 Gravedad	14
2.1.3.3 Elementos visuales	15
2.1.3.3.1 Forma	15
2.1.3.3.2 Medida	16
2.1.3.3.3 Color	16
2.1.3.3.3.1 Elementos de la Teoría del Color	17
2.1.3.3.3.1.1 Adición	18
2.1.3.3.3.1.2 Sustracción	18
2.1.3.3.3.1.3 Colores primarios	19
2.1.3.3.3.1.4 Colores secundarios	20
2.1.3.3.3.1.5 Armonía	21
2.1.3.3.3.1.6 Contraste	21

2.1.3.3.3.1.7 Textura	22
2.1.3.4 Elementos prácticos	22
2.1.3.4.1 Representación	22
2.1.3.4.2 Significado	23
2.1.3.4.3 Función	23
2.2 En torno a la tipografía	23
2.2.1 La silueta de la palabra	24
2.2.2 Las escrituras de fantasía	24
2.3 Estrategias de comunicación	24
2.3.1 La comunicación	25
2.3.2 Propiedades de la comunicación	25
2.3.3 El triángulo de la comunicación	26
2.4 La mercadotecnia ligada al diseño	26
2.4.1 Mercadotecnia	27
2.4.2 Mercado meta	27
2.4.3 Necesidad	28
2.4.4 Diferenciación	29
2.4.4.1 Diferenciación por imagen	29
2.4.5 Identificación	29
2.5 Identidad visual	30
2.5.1 Identidad	30
2.5.2 Identidad icónica	31
2.5.3 Identidad cromática	31
2.5.4 Impacto visual	31

2.5.5 Identidad corporativa	32
2.6 Signos identificadores básicos	32
2.6.1 Nombres	33
2.6.1 Nombres	32
2.6.2 Logotipos	33
2.6.3 Imagotipos	33
2.7 La importancia que tiene el color en una identidad corporativa	33
2.7.1 Color	34
2.8 La importancia del uso de una tipografía en la identidad	35
2.8.1 Tipografía	35
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	36
3.1 Sujeto	36
3.2 Materiales	38
3.3 Procedimiento	40
3.3.1 Fase de diagnóstico	40
3.3.1.1 Reconocimiento	40
3.3.1.2 Recolección de información	41
3.3.1.3 Definición de las áreas de presentación	41
3.3.1.4 Clasificación de aplicaciones de identidad	41
3.3.2 Fase de diseño	43
3.3.2.1 Bocetaje	43
3.3.2.2 Diseño de la identidad	44
3.3.2.3 Imagen	44

3.3.2.4 Textura	45
3.3.2.5 Logotipo	45
3.3.2.6 Tipografía	46
3.3.2.7 Color	48
3.3.2.7 Color	46
3.3.3 Fase de presentación	49
3.3.3.1 Presentación del proyecto ante la maestra responsable	49
3.3.3.2 Presentación del proyecto al grupo musical NUNCA JAMÁS	49
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	50
4.1 Descripción de resultados gráficos	50
4.1.1 Portada del disco	51
4.1.2 Etiqueta del CD	51
4.1.3 Tríptico del CD	52
4.1.3.1 Lado 1 del tríptico	52
4.1.3.2 Lado 2 del tríptico	53
4.1.4 Interior para charola transparente	53
4.1.5 Contraportada del CD con lomos correspondientes	54
4.1.6 Páginas web	55
4.1.6.1 Página web oficial	55
4.1.6.2 Links	59
4.1.6.2.1 Myspace	59
4.1.6.2.2 Youtube	61
4.1.6.2.3 Blogs	62

	IX
4.1.6.2.4 Guestbook	63
4.1.6.2.5 Link para prensa	64
4.1.7 Souvenirs	65
4.1.7.1 Playeras	65
4.1.7.2 Calcomanías	
4.1.7.2 Calcomanías	66
4.1.7.3 Pins	67
4.1.8 Banners de internet	68
4.1.9 EP Navideño	70
4.1.10 Press Kit	71
4.1.11 Wallpapers	74
4.1.12 Carteles	75
4.1.13 Fondos de escenario	77
4.1.14 Rider	79
4.1.15 Videos	80
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES	81
5.1 Conclusiones	81
5.2 Recomendaciones	83
BIBLIOGRAFÍA	84
REFERENCIAS	86
ANEXO A	87

	X
ANEXO B	95
ANEXO C	99

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla No. A.1 Diseño del CD	87
Tabla No. A. 2 Sitio web	88
Tabla No. A. 2. 2 Otros sitios web	89
Tabla No. A. 3 Souvenirs	90
Tabla No. A. 4 Banners de internet	91
Tabla No. A. 5 Press kit	92
Tabla No. A. 6 Carteles	93
Tabla No. A. 7 Fondos de escritorio	93
Tabla No. A. 8 Fondos de escenarios	94

INDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 1	10
Figura 2	10
Figura 3	11
Figura 4	12
Figura 5	13
Figura 6	13
Figura 7	14
Figura 8	14
Figura 9	15
Figura 10	16
Figura 11	17
Figura 12	18
Figura 13	18
Figura 14	19
Figura 15	20
Figura 16	20
Figura 17	21

Figura 18	22
Figura 19	45
Figura 20	45
Figura 21	46
Figura 22	47
Figura 23	47
Figura 24	47
Figura 25	48
Figura 26	48
Figura 27	50
Figura 28	51
Figura 29	51
Figura 30	52
Figura 31	53
Figura 32	53
Figura 33	54
Figura 34	55
Figura 35	56
Figura 36	56
Figura 37	56
Figura 38	57
Figura 39	57
Figura 40	57
Figura 41	58
Figura 42	58

Figura 43	58
Figura 44	59
Figura 45	60
Figura 46	60
Figura 47	60
Figura 48	61
Figura 49	62
Figura 50	62
Figura 51	63
Figura 52	63
Figura 53	64
Figura 54	65
Figura 55	66
Figura 56	67
Figura 57	68
Figura 58	68
Figura 59	68
Figura 60	69
Figura 61	70
Figura 62	71
Figura 63	72
Figura 64	72
Figura 65	72
Figura 66	73
Figura 67	73

Figura 68	73
Figura 69	74
Figura 70	74
Figura 71	75
Figura 72	76
Figura 73	76
Figura 74	77
Figura 75	77
Figura 76	78
Figura 77	79
Figura 78	80
Figura 79	80
Figura B.1	95
Figura B.2	96
Figura B.3	96
Figura B.4	97
Figura B.5	97
Figura B.6	98
Figura B.7	98
Figura C.1	99
Figura C.2	99
Figura C.3	100
Figura C.4	100
Figura C.5	101
Figura C.6	101

Figura C.7	101
Figura C.8	102
Figura C.9	102
Figura C.10	103
Figura C.11	103
Figura C.12	104
Figura C.13	104
Figura C.14	105
Figura C.15	105
Figura C.16	106
Figura C.17	106
Figura C.18	106
Figura C.19	107
Figura C.20	107
Figura C.21	108
Figura C.22	108
Figura C.23	109
Figura C.24	109
Figura C.25	110
Figura C.26	110
Figura C.27	111
Figura C.28	111
Figura C.29	112
Figura C.30	112
Figura C.31	113

Figura C.32	113
Figura C.33	114
Figura C.34	114
Figura C.35	115
Figura C.36	115

INTRODUCCIÓN

Este trabajo consiste en el planteamiento, fundamento, desarrollo y aplicación de un diseño de identidad visual para el grupo musical “NUNCA JAMÁS”. Para el desarrollo de este proyecto se aplicó una investigación previa al trabajo de la cual se identificaron las necesidades principales e inmediatas a resolver, esto se desglosa en los siguientes capítulos.

1.1 Antecedentes

Una imagen es una representación visual de un objeto mediante diferentes técnicas de dibujo, diseño, video, fotografía, pintura y muchas más.

La imagen muestra aspectos socioculturales dependiendo de la región, tiempo, espacio, geografía, entre otros.

En alguna etapa del cristianismo se prohibió la producción de imágenes por considerarlo parte de la idolatría pagana. Según ciertas religiones, Dios creó al hombre a imagen y semejanza por ello el hecho de crear figuras era percibido como arrogancia y un reto blasfemo del hombre hacia su creador.

Las imágenes constituyen puntos clave para entender aspectos históricos de las sociedades de cada época.

El impacto que creó la aparición de la fotografía en el siglo XIX, ha influenciado en gran parte las modas, los estereotipos y valores que ahora son aceptados por una sociedad en sí. Los pantalones de mezclilla de James Dean, símbolo de rebeldía e independencia, la gabardina de Humphrey Bogart, soledad. El “music business” y el “star system” convirtió a muchos en modelos a seguir. Todos estos modelos a seguir muestran o han mostrado a través de la historia una imagen de acuerdo con las necesidades políticas, sociales, económicas y culturales de la época y la región.

En la interpretación de la imagen intervienen varios elementos: el sujeto que la produjo y las condiciones en que fue desarrollada, otro aspecto es el que se refiere a la imagen que se encuentra proyectada y por último la interpretación social que la está recibiendo. Por ello es importante conocer los códigos de representación de cada contexto cultural.

Etimológicamente hablando, identidad viene de *ídem*, que significa idéntico. La empresa o en este caso, un grupo musical es idéntico a sí mismo. Tal como lo es en esencia, personalidad, valores, visión, perspectiva, entre otros.

Un símbolo es un elemento sensible, convencional que está en el lugar de otra cosa ausente en ese momento. La calavera con dos tibias es el peligro de muerte, un círculo y una estrella son Mercedes Benz, etc.

El diseño gráfico ha enseñado desde la Roma anterior a la época actual, que un símbolo verbal no es suficiente. Se le tiene que dar al nombre una representación visual.

La incorporación del color a un gráfico fue y es de suma importancia ya que el color crea una sensación óptica pura, se siente sin necesidad de tratar de reconocer una forma gráfica ni de descifrar un logotipo, es muy probable que al observar un color se relacione con alguna marca sin necesidad de prestarle atención al gráfico. Se tiene el ejemplo de Kodak, Nestlé y muchas más.

La importancia de los colores sin necesidad de gráficos, un ejemplo muy claro y presente es el del semáforo. Los colores se asocian con emociones y sensaciones.

La identificación es un escudo que se diferencia de los demás.

Ahora, se traslada la empresa a un grupo musical, la idea de una identidad visual al ambiente musical y la personalidad del grupo NUNCA JAMÁS. Desde 1999 el grupo inició sin un interés en su imagen, simplemente se conocía como una “*web band*”. Solo se grababa el material y se distribuía vía Internet. Se crearon un par de portadas para manejar una especie de diferenciaciones de álbumes, pero nada para imprenta. El grupo fue evolucionando y adquiriendo nuevos elementos tanto musicales como en sus integrantes. A partir del año 2005 se propuso alcanzar niveles mas altos de

lo establecido, la visión de la banda creció y es aquí donde se preocupa por su ejecución, calidad musical, calidad en audio y por supuesto, su identidad visual.

1.2 Planteamiento del problema

Desde el inicio del grupo NUNCA JAMÁS aproximadamente hace 7 años, habían tenido problemas con respecto a la imagen de sus discos, debido a que no contaban con asesoría sobre sus diseños o sobre las aplicaciones que llevaban a cabo. Razón por la cual se decidió tomar una estrategia y desarrollar una nueva identidad visual.

La pregunta estratégica que se plantea es: ¿Cuál será la necesidad de crear una identidad visual para que el grupo NUNCA JAMÁS y sea reconocido ante la sociedad?

La necesidad visual es de suma importancia, ya que, como dice el dicho: “La primera impresión es la que cuenta”. Obviamente lo visual tiene que ir ligado con la intención principal de la banda, que son sus canciones, no se les puede crear una identidad infantil cuando hacen canciones de rock, se debe ligar el trabajo de la banda con su imagen. La imagen que proyecte la banda es importante ya que tiene que tener un impacto visual, una identificación visual, subrayemos **“identificación”**. La banda necesita ser identificada visualmente, la sociedad tiene que asociar una imagen de la banda al escuchar sus canciones o escuchar su nombre.

1.3 Justificación

En este proyecto se propone realizar un diseño de identidad visual para un grupo musical con proyección nacional e internacional.

El propósito principal de esta identidad visual es darle una identificación al “producto”, en este caso, el grupo musical NUNCA JAMÁS.

La banda cuenta con 7 años de experiencia en la escena del rock en México, pero aún no logra la identificación visual de la gente. Debido a este problema, se decidió realizar este proyecto.

El proyecto consta, cómo ya se mencionó anteriormente: de una identidad visual. Se desarrolló desde el logotipo, tipografía, hasta el diseño de CD'S, playeras, páginas Web y diversas aplicaciones.

1.4 Objetivo

Uno de los principales objetivos de este trabajo es que la banda de rock tenga una buena imagen que proponer, para así poder lanzar su trabajo a un nivel profesional y que las personas identifiquen al grupo no solo por sus canciones, también por su imagen a proyectar.

1.4.1 Objetivos particulares

- Proyectar una imagen de rock al mercado al que va dirigido dicho proyecto.
- Lograr un impacto visual.
- Lograr que el grupo tenga una identidad visual y que dicha identidad pueda transmitir profesionalismo y calidad.
- Que el grupo sea identificado visualmente.
- Entrelazar la propuesta visual con la propuesta musical.

1.5 Limitaciones

- La diferencia de criterio del cliente, en este caso, los integrantes de la banda.
- La supervisión del proceso de impresión del producto.
- El contacto impersonal con los servicios subarrendados.
- La zona geográfica donde se desarrolló el proyecto.
- Los costos de producción.
- El tiempo de realización.

1.6 Delimitaciones

- El proyecto se realizó pensando en la proyección internacional.
- La imagen es creada intencionalmente para obtener una identificación en la sociedad.

MARCO TEÓRICO

2.1 La importancia de la imagen y el diseño en la sociedad moderna

El aspecto de una persona dice mucho sobre su personalidad y forma de ser, al igual que sus movimientos corporales o su lenguaje no verbal. Esto se puede traducir a la empresa, la cual debe de tener una identidad, algo que la caracterice, que la diferencie de las demás. Su apariencia, su aspecto, su identidad gráfica reflejará mucho sobre lo que es.

2.1.1 Imagen

“Imagen (del latín *imago*) es una representación visual de un objeto mediante técnicas diferentes de diseño, pintura, fotografía, video” (Wikipedia, 2008).

“La palabra *imagen* viene del latín *imago* y éste del verbo *imitari* que significa imitar. Entonces uno puede interpretar la representación de uno en un espejo o en un retrato, como una "imitación" de la figura real” (Sitographics, 2008).

“Por extensión, se entiende que una imagen puede ser también la representación que el cerebro humano se forma por otros medios que no sean la luz y su efecto sobre la visión. Así, el ruido de cristales rotos puede formar en nuestro cerebro lo que es una imagen sonora”.

“En ese sentido, la imagen no es el hecho real, sino la representación que del hecho se hace el cerebro usando la visión (u otros sentidos complementarios). Si los receptores reciben los estímulos necesarios, se puede formar una visión de algo que no sea un hecho real (es decir, que no existe). Eso es lo que, por ejemplo, permite la existencia de la fotografía, el cine o la televisión” (Glosariografico, 2008).

Conforme a estas definiciones se subraya que no se debe separar el objetivo principal del grupo NUNCA JAMÁS que son sus canciones con la imagen a proyectar. El sonido que tiene NUNCA JAMÁS lleva a las personas a crear en ellas una imagen de la banda.

2.1.2 Diseño gráfico

Se podría decir que el diseño gráfico es el resultado de todo un proceso creativo que tiene un fin relativo para comunicar visualmente.

“**El diseño gráfico** es el resultado de una técnica de trabajo que no es otra cosa que la creatividad y, en concreto de la creatividad gráfica” (Parera, 2005).

2.1.2.1 Diseño

Finalidad relativa al objetivo, visión o perspectiva del diseño, tal como lo dijo Papanek: “Todo hombre es diseñador, todo lo que hacemos casi siempre es diseñar, pues el diseño es la base de toda actividad humana”.

Por otro lado W. Wong describe al “diseño gráfico como un proceso de creación visual con un propósito”

Según R. Scout, el diseño “es toda acción creadora que cumple su finalidad”

2.1.3 Elementos básicos de la comunicación visual

Siempre que se diseña algo, se hace, boceta, pinta, dibuja, garabatea, construye, esculpe o gesticula, la sustancia visual de la obra se extrae de una lista básica de elementos. (Imageandart, 2008).

2.1.3.1 Elementos conceptuales

“Son aquellos que están presentes en el diseño, pero que no son percibidos a simple vista” (Cristalab 2008). Se dividen en el punto, la línea, el plano y el volumen.

2.1.3.1.1 Punto

Indica posición, no tiene largo ni ancho, es el principio y el fin de una línea.

Ver figura 1.

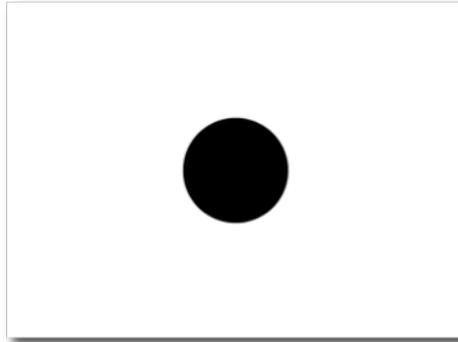


Figura 1. El punto. Elaboración propia (2008)

Según Dondis “el punto es la unidad mas simple, irreductiblemente mínima, de comunicación visual”

2.1.3.1.2 Línea

Es una sucesión de puntos, tiene largo, pero no ancho, tiene una posición y una dirección. Ver figura 2.

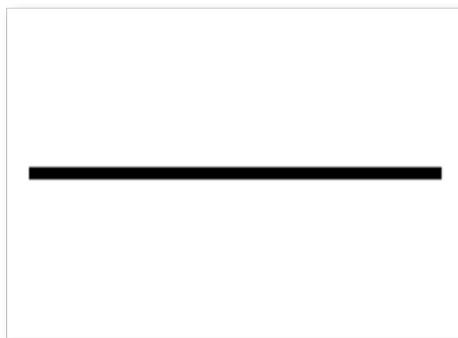


Figura 2. La línea. Elaboración propia (2008).

“La línea es cuando los puntos están tan próximos entre sí que no pueden reconocerse individualmente, aumenta la sensación de direccionalidad y la cadena de puntos se convierte en otro elemento visual distintivo” (Dondis, 1976).

La línea es la unión de un punto en movimiento y la finalización de otro. En el contexto general una línea puede ser interpretada como algo, ya que crea una ilusión óptica, debido a que el ojo humano posee la capacidad de abstracción y así una línea puede representar cualquier cosa.

Por lo tanto, un conjunto de líneas puede crear para el ojo humano la ilusión de una imagen abstracta o tal vez hasta detallada.

2.1.3.1.3 Plano

Un plano tiene largo y ancho, tiene posición y dirección y además está limitado por líneas. Ver figura 3.



Figura 3. El plano. Elaboración propia (2008)

2.1.3.1.4 Volumen

El recorrido de un plano en movimiento se convierte en volumen, tiene posición en el espacio, está limitado por planos y obviamente en un diseño bidimensional el volumen es ilusorio. Ver figura 4.

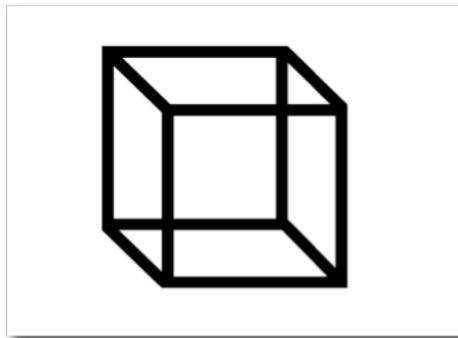


Figura 4. El volumen. Elaboración propia (2008).

2.1.3.2 Elementos de relación

Patricia Jeniffer Gaona en su tesis “Diseño de identidad institucional y manual de operación para el museo Dolores Olmedo Patiño” dice que: “los elementos de relación son un grupo de elementos que gobiernan la ubicación y la interrelación de las formas en un diseño”.

2.1.3.2.1 Dirección

La dirección de una forma varía dependiendo de la perspectiva del espectador y de los elementos cercanos a él. Ver figura 5.

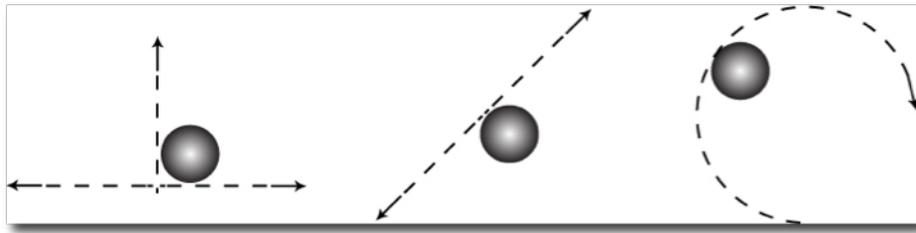


Figura 5. Dirección. Elaboración propia (2008).

2.1.3.2.2 Posición

La posición del objeto o de una forma a juzgar es definida tomando en cuenta la estructura o composición del diseño. Ver imagen 6.



Figura 6. Posición. Elaboración propia (2008).

2.1.3.2.3 Espacio

El espacio en un diseño es muy importante, debido a que las formas, ya sean grandes o pequeñas, representan una dimensión, profundidad y hasta una textura en un plano. Ver imagen 7.

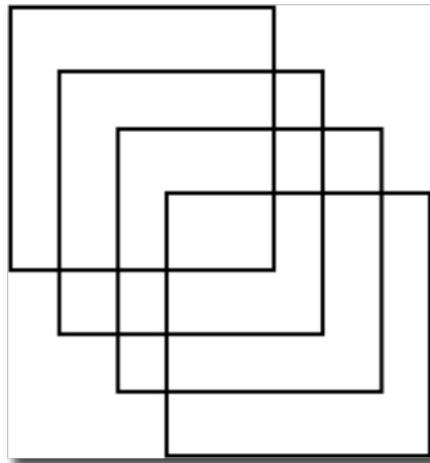


Figura 7. Espacio. Elaboración propia (2008).

2.1.3.2.4 Gravedad

“La sensación de gravedad no es real, sino psicológica, tenemos tendencia a atribuir pesantez o liviandad, estabilidad o inestabilidad” (Gaona, 2002). Ver Figura 8.

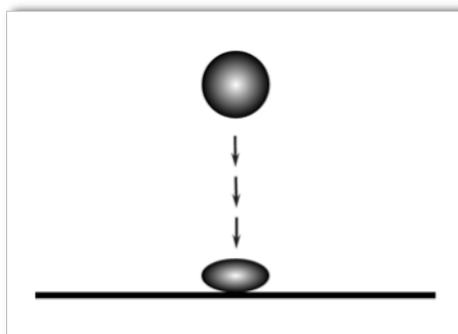


Figura 8. La gravedad. Elaboración propia (2008)

2.1.3.3 Elementos visuales

Los elementos visuales constituyen la sustancia básica de lo que se ve y su número es reducido: punto, línea, contorno, dirección, tono, color, textura, dimensión, escala y movimiento. (Imageandart, 2008).

2.1.3.3.1 Forma

Forma es el contenido dentro de una figura, es decir, la forma es lo que se quiere transmitir, cualidad, manera de ser de la figura. Ver figura 9.

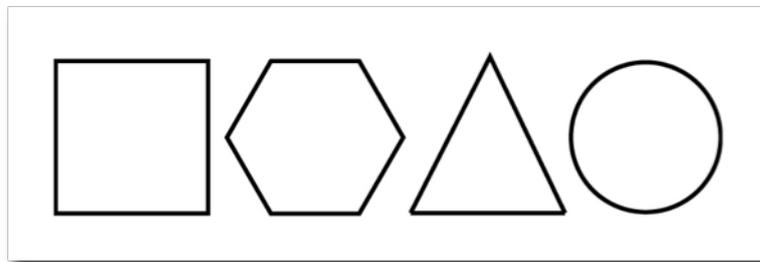


Figura 9. La forma. Elaboración propia (2008)

2.1.3.3.2 Medida

Todo elemento u objeto tiene una medida o dimensión. La medida es relativa al ángulo y/o perspectiva que se tenga del objeto.

Es el tamaño, magnitud, dimensión, volumen, distancia, de algún elemento; todo elemento tiene una medida, una manera de ser medido. Ver figura 10.

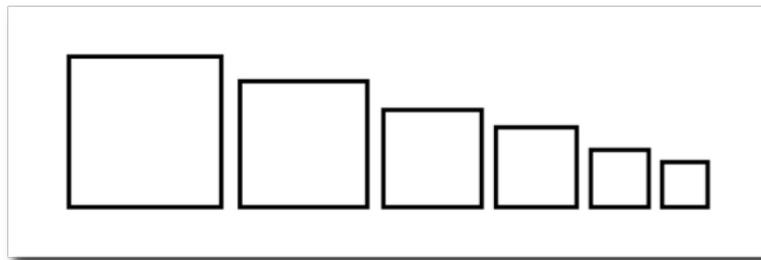


Figura 10. Medida. Elaboración propia (2008)

2.1.3.3.3 Color

El color que proyecte un elemento varía dependiendo la composición espectral de iluminación que se tenga en ese momento. Si la iluminación cambia, el color lo hará también.

El color está presente en todos los aspectos de la identidad empresarial y de marca. En la identidad, las empresas pueden hacer que el color sea el principal elemento de su identidad utilizando un único color o una paleta de colores como parte de su identidad visual. Si el color se emplea uniformemente en una serie de elementos de la identidad, se termina convirtiendo en la rúbrica de la empresa. (Newsartesvisuales, 2008). Ver imagen 11.

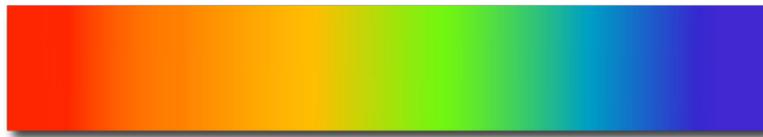


Figura 11. El color. Elaboración propia (2008)

2.1.3.3.1 Elementos de la Teoría del Color

Para entender al color se necesita conocer sus principios básicos. Existen los colores básicos en luz y en pigmento, su comportamiento es diferente en cada uno de ellos.

2.1.3.3.1.1 Adición

Hablamos de adición cuando las longitudes de onda se suman. Al sumar las luces coloreadas, se acerca cada vez más a la luz de color blanco. Ver figura 12.



Figura 12. Adición. Elaboración propia (2008)

2.1.3.3.1.2 Sustracción

Consiste en representar longitudes de onda, y de esta forma, realizar una sustracción de las luces que han iniciado en el objeto. Si se restan radiaciones reflejadas, se llega a la ausencia de radiación, esto es, la percepción del negro. Ver figura 13.



Figura 13. Sustracción. Elaboración propia (2008)

2.1.3.3.1.3 Colores primarios

“En pigmento son aquellos cuya observación no se puede realizar a partir de mezclas: el magenta, el cian y el amarillo. Al sumar estos tres colores da como resultado el negro”. Ver figura 14.

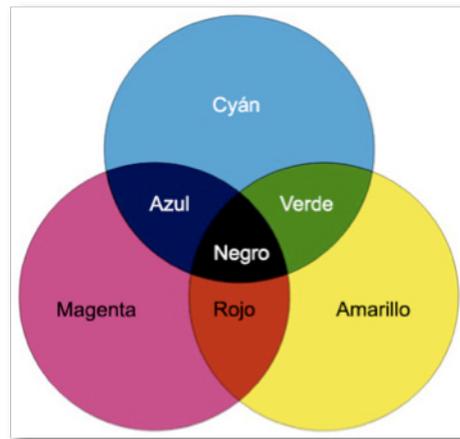


Figura 14. Colores primarios en pigmento. Elaboración propia (2008)

“En la luz los primarios son el rojo, verde y azul” (Parera, 2005). Ver figura 12.

Por lo tanto se puede decir que los colores primarios al mezclarlos dan como resultado el blanco o el negro según se trate de colores pigmento o colores luz respectivamente.

2.1.3.3.1.4 Colores secundarios

Son el resultado de la mezcla de los colores primarios, por ejemplo: la suma del rojo con el amarillo da el naranja, la suma del azul con el amarillo da el verde, etc. Ver figura 15.

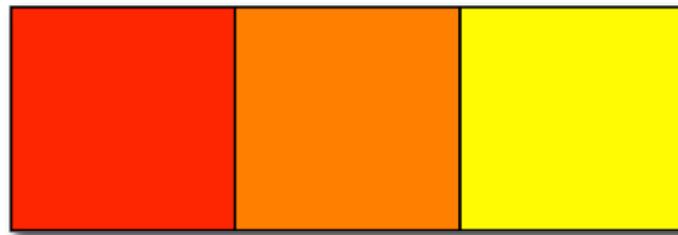


Figura 15. Colore secundario naranja. Elaboración propia (2008)

Existen varias maneras de diferenciar los colores como lo son los fríos y los cálidos, los masculinos y los femeninos, los pasivos y los activos, etc. Esto debido a que cada color representa distintas cosas o reacciones en las personas, esto varía dependiendo de la zona geográfica donde se encuentre. Ver figura 16.

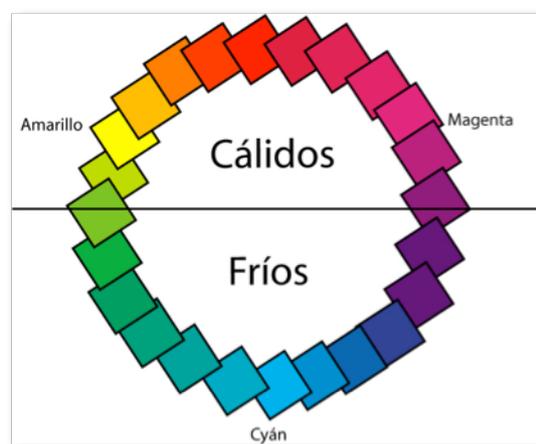


Figura 16. Colores fríos y cálidos. Elaboración propia (2008)

2.1.3.3.1.5 Armonía

“Se basa en la combinación de colores próximos en el círculo cromático. También puede basarse en el hecho de que en su mezcla se presenta parte de esos colores en los otros” (Parera, 2005).

2.1.3.3.1.6 Contraste

“Consiste en la combinación de colores distantes en el círculo cromático, o bien, que la mezcla de los colores no tengan partes en común” (Parera, 2005). Ver figura 17.

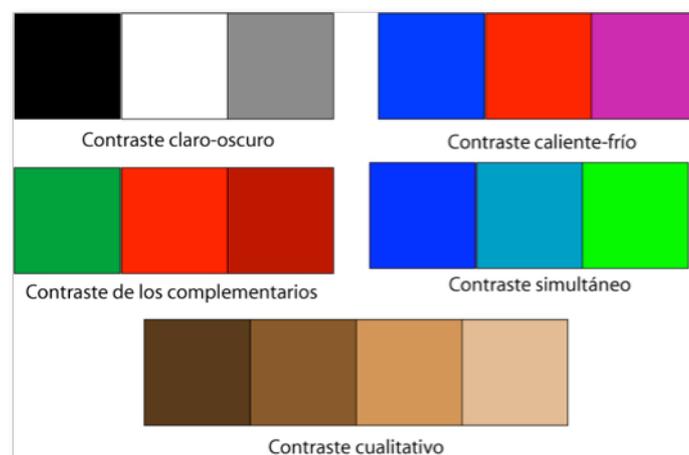


Figura 17. Tipos de contrastes. Elaboración propia (2008)

Así podemos concluir que la imagen y el diseño son de suma importancia en la sociedad moderna, debido a la relación que se tiene de una imagen con la identidad de alguna cosa o persona. Al mismo tiempo, hablando de una empresa, producto o servicio, la imagen ayuda a atraer clientes y que éstos lo identifiquen de alguna manera según la perspectiva que tengan.

2.1.3.3.1.7 Textura

“Es el elemento visual que sirve frecuentemente de doble de las cualidades de otro sentido: el tacto. La textura también podemos apreciarla visualmente. Está relacionada con la composición de una sustancia a través de variaciones en la superficie de una material” (Dondis 1976).

El elemento visual desarrolla una relación con el sentido del tacto al observar y familiarizar una textura. Ver figura 18.



Figura 18. Textura. Elaboración propia (2008)

2.1.3.4 Elementos prácticos

Son los elementos que se deben tomar en cuenta al momento de dar inicio a un proyecto visual.

2.1.3.4.1 Representación

La representación es tomar o abstraer algún elemento de la naturaleza y plasmarlo de alguna u otra manera, para así emitir un mensaje.

2.1.3.4.2 Significado

Cuando se plasma una figura, se proyecta y se percibe una reacción en el espectador, se puede decir que se entendió (relativamente) el **significado** del mensaje.

2.1.3.4.3 Función

Es cuando un diseño cumple la misión de transmitir el mensaje deseado.

2.2 En torno a la tipografía.

“El nacimiento del alfabeto nos lleva al año 3500 antes de nuestra era en Mesopotamia. Para el año 3000 a.c. los egipcios ya usaban una escritura compleja, también usaban signos fonéticos, pero no fue sino hasta el año 900 a.c. que los griegos idearon las vocales tomando como referencia la forma de los caracteres. Este alfabeto fue trasladado mas tarde a Roma” (Wikipedia, 2008).

Adrian Frutiger en su libro “En torno a la topografía” dice que: “El núcleo de cada letra está grabada como un cerrojo en la memoria del lector. La letra leída es como una llave que encentra su cerradura”

“Si la fantasía del creador se ha desviado del trazado central, habrá dificultad de lectura, frustración o claramente, ilegibilidad” (Frutiger, 2002).

2.2.1 La silueta de la palabra

“En el proceso de lectura de un texto, el ojo del lector no capta las letras una tras otra, sino que, fotografía, silabas, palabras y hasta partes de la frase” (Frutiger, 2002).

El ojo humano no percibe una palabra letra por letra, sino que, ve en conjunto la forma y por así decirlo, la señal que manda el ojo al cerebro en forma de imagen y así representar o interpretar la frase.

2.2.2 Las escrituras de fantasía

Son las que se utilizan en el diseño web, televisión, carteles, etc. Son muy utilizadas en textos breves. No es recomendable utilizarlos en los caracteres de “lectura seguida” que se utilizan en periódicos, revistas, etc.

2.3 Estrategias de Comunicación

Las estrategias de comunicación consisten en definir con claridad quiénes somos y qué se está ofreciendo.

2.3.1 La Comunicación

La comunicación es la acción de transferir de un individuo o un organismo, situado en una época y un punto dado, mensajes e informaciones a otro individuo u otro sistema situado en otra época y en otro lugar, según motivaciones diversas y utilizando los elementos de conocimiento que ambos tienen en común.

2.3.2 Propiedades de la comunicación

Joan Costa en su libro “La comunicación en acción” dice que “la especificidad de la comunicación empresarial se caracteriza en 5 puntos: el triangulo de la comunicación, que reúne y coordina poderes exclusivos, su acción transversal, que la convierte en el sistema nervioso central de la empresa, los cambios de mentalidad que ha introducido y conceptos y vocabularios nuevos, la gestión global y el nuevo “management” en red y el gestor de las comunicaciones, la nueva figura que se impone por una necesidad inédita en las empresas”

2.3.3 El triángulo de la comunicación

En el libro “La comunicación en acción” de Joan Costa dice que “la comunicación abriga en su propia esencia una triple condición: es proyectal, vectorial e instrumental al mismo tiempo, por eso se dice que la comunicación es más fuerte que la acción, debido a que estas tres condiciones son muy fuertes y aún mas cuando trabajan juntas. La proyectual, es decir, conceptualmente prospectiva, estratégica y creativa, la vectorial, a la vez que define y proyecta la acción, la impulsa y la conduce y la instrumental porque genera valores y significados, facilita y utiliza, hasta crea las herramientas para la realización, difusión y control.”

2.4 La mercadotecnia ligada al diseño

La mercadotecnia va muy ligada al diseño debido a que los establecen estrategias para crear una necesidad en una persona y convencer a ésta, a que consuma, claro está que se habla de diseño publicitario. Y aunque no lo fuera, un diseño tiene que generar esa reacción en el espectador y tener ese resultado que el diseñador buscó obtener.

2.4.1 Mercadotecnia

“Es el proceso de crear un producto; después de planear y llevar a cabo la fijación de precios y colocación del producto mediante la estimulación de intercambios de compraventa, en los que tanto el comprador como el vendedor se beneficia de uno u otro modo” (White, 1999).

“La mercadotecnia tiene como finalidad la satisfacción del consumidor y está enfocada a descubrir lo que el consumidor quiere, aplicando inteligentemente la creatividad a las personas, sus deseos, temores y requerimientos, más que a los productos” (Llamas, 2001)

2.4.2 Mercado meta

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir"

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado meta como "el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing". Otra definición de los mismos autores, dice que "un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta" (Stanton, Etzel y Walter, 2000).

Philip Kotler, en su libro "Dirección de Mercadotecnia", define el mercado meta o mercado al que se sirve como "la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar" (Kotler, 1985)

Cabe señalar, que según Philip Kotler, el mercado disponible calificado "es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular"

En síntesis, el mercado meta es un segmento de mercado hacia el cual va dirigido un producto o servicio, para así captar, satisfacer y/o servir, con la finalidad de obtener una determinada utilidad o beneficio de ambos lados.

2.4.3 Necesidad

"El más básico de los conceptos subyacentes de la mercadotecnia es el de necesidades humanas. Una necesidad humana es un estado de carencia dado que experimenta el individuo. Los seres humanos tienen necesidades muy complejas. Éstas incluyen necesidades físicas básicas de alimento, vestido, calor y seguridad, las necesidades sociales de pertenencia y afecto, y las necesidades individuales de conocimiento y expresión. Estas necesidades no son un invento de Madison Avenue, sino que forman parte esencial del carácter del ser humano" (Monografías, 2008).

Para adquirir productos que requerían, no tenían otro recurso que pedirlos a algún familiar, vecino, a cambio de ciertas horas de trabajo o a cambio de otro producto. De esta manera nació el intercambio. Algunos autores consideran que la mercadotecnia existe desde que la humanidad descubrió el intercambio de bienes y valores.

2.4.4 Diferenciación

“Acto de diseñar un conjunto de diferencias importantes que distingan la oferta de la empresa con la de sus competidores” (Kotler, 1985).

“Es crear algo que sea percibido por el **mercado** como único” (Porter, 2008).

2.4.4.1 Diferenciación por imagen

“La diferenciación parte de una definición estratégica, que luego requiere gestión y procesos de **comunicación**” (1por1, 2008).

2.4.5 Identificación

“En psicología, la palabra identificación proviene de la raíz identi- ("identidad"). El término se refiere a la conducta, habilidades, creencias e historia del individuo en una imagen consistente de sí mismo” (Wikipedia, 2008).

Es el reconocimiento de alguien o algo a través del conjunto de sus características.

2.5 Identidad visual

Es la manifestación física de la marca. Se hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. Incluye un logotipo y elementos de soporte, generalmente coordinados por un manual de identidad, éste establece cómo debe aplicarse la identidad, identificando las paletas de colores, tipografías, organización visual de páginas y otros métodos para mantener la continuidad visual. (Wikipedia, 2008).

2.5.1 Identidad

“La identidad como la distinción de cualquier tipo entre cualquier persona, animal o cosa y sus semejantes”. Se refiere al ente que existe como idéntico a sí mismo en el tiempo y el espacio, una noción del “ser en sí” (Wikipedia, 2008).

Anita E. Woolfolk indica que “la Identidad se refiere a la organización de la conducta, habilidades, creencias e historia del individuo en una **imagen** consistente de sí mismo” (Wikilearning, 2008). Esto implica elecciones y decisiones deliberadas con respecto de la vocación y de una “filosofía de vida”.

Por lo tanto podemos decir que una identidad es lo que diferencia a un individuo, animal o cosa de los demás.

2.5.2 Identidad icónica

“Es la identidad que se basa en la imagen, que algunas veces va acompañando al logotipo y algunas veces éste reemplaza al nombre” (Costa, 1999).

2.5.3 Identidad cromática

“Si las formas icónicas tienen la capacidad instantánea de ser casi inmediatamente percibidas, por el hecho de que estas formas representan algo, el color es más identificable aún debido a que crea una sensación óptica instantánea” (Costa, 1999).

2.5.4 Impacto visual

“Importancia y/o gravedad de la alteración que se produzca en la cualidad de los recursos visuales como resultado de actividades o usos del suelo previstas (o ya desarrollados) en un o junto a un paisaje. Un impacto visual contribuye a la reducción en los valores escénicos. Grado de alteración producida en los recursos visuales y en la reacción del observador frente a esos recursos” (Peruecologico, 2008).

2.5.5 Identidad corporativa

“La identidad corporativa es la presencia visual de una compañía, que implica la estrategia corporativa de la insignia y del diseño para el colateral corporativo de la comercialización. La identidad corporativa no encapsula la identidad de la marca de fábrica, que se define lo mejor posible como el alma de su compañía. Sin embargo, una identidad corporativa puede, y a menudo, reflejar una identidad de la marca de fábrica. Pero algunas agencias del anuncio, compañías de la comercialización y las agencias de diseño gráfico hicieron que se creyera que la identidad de la marca de fábrica es la misma cosa que identidad corporativa y que cambiar una estrategia de la insignia o del diseño cambiará la identidad de la marca de fábrica. Sin embargo, éste no es el caso”. (Articlesnatch, 2008).

2.6 Signos identificadores básicos

Es el proceso por el cual la institución va asumiendo una serie de atributos que definen quiénes son, cómo son entre otros.

2.6.1 Nombres

Se producen mediante varios medios lingüísticos. Existen los descriptivos, toponímicos, simbólicos, contracciones y los patronímicos.

2.6.2 Logotipos

Es la capacidad de identificar un nombre como un signo puramente verbal sólo que en una versión visual.

2.6.3 Imagotipos

Es el nombre acompañado de un gráfico (logotipo). Normalmente suele sumarse un signo no verbal, éste hace la función de identificar más fácilmente y así ampliar los medios de identificación.

2.7 La importancia que tiene el color en una identidad corporativa

El color en la identidad corporativa es de suma importancia debido a que forma parte del marco de referencia para identificar una marca. Una buena aplicación de color en un diseño es darle referencias al espectador y al público para que su mente identifique y posicione la decodificación sobre un rumbo ya establecido en su memoria.

2.7.1 Color

“Es una de las experiencias más penetrantes que todos tenemos en común. Compartimos los significados asociativos del color de los árboles, la tierra, el cielo, etc”.

“Existen tres matices primarios: rojo, amarillo y azul. Cada uno de ellos tiene reacciones diferentes en las personas”.

“Una de las dimensiones del color es la saturación, que se refiere a la pureza del color respecto al gris. Es simple, es el color favorito de los niños”.

“La última dimensión del color es la acromática, se refiere al brillo, que va de la luz a la oscuridad, es decir, el valor de las gradaciones tonales” (Dondis, 1976).

Es un fenómeno físico que percibimos de manera consciente, al mismo tiempo es un fenómeno comunicativo, dado que cada uno de los colores que percibimos nos transmiten sensaciones diferentes.

“Es la cualidad que tienen los objetos de reflejar o dejar pasar ciertos rayos de luz y absorber otros, produciendo así una estimulación en la retina que es transmitida al cerebro donde se obtienen diaciones electromagnéticas hacen que el ojo perciba su entorno en forma de color” (Parera, 2005).

2.8 La importancia del uso de una tipografía en la identidad

La tipografía es el elemento principal de la comunicación escrita. La escritura sigue siendo el transmisor de información más importante y por lo tanto también el medio más diferencial para la creación de la imagen de la empresa. No hay que olvidar que las tipografías que se usan proyectarán buena parte de la imagen y pueden potenciar o interferir el mensaje según lo que se elija. (Extendnow, 2008).

2.8.1 Tipografía

“Es el conjunto de medidas y sistemas de medición de los caracteres de imprenta, de los blancos y, en general, de todo material gráfico. Permite dar al mensaje gráfico informaciones que van mas allá de lo textual.” (Parera, 2005).

Históricamente el uso de la tipografía ha sido de suma importancia y ha servido para **identificar** un estilo, época, cultura y una posición geográfica, así como, la gran gama de tipografías que existen actualmente y las que se siguen desarrollando en este momento para poderse aplicar correctamente dependiendo del propósito.

METODOLOGÍA

Este proyecto consiste en la realización de una identidad visual aplicada a un grupo musical de rock que está ubicado geográficamente en el noroeste de México y que tiene una proyección nacional.

El principal propósito de este trabajo es la **identificación** visual de la banda a nivel nacional e internacional.

3.1 Sujeto

Se realizó un trabajo extenso de lo que es una nueva imagen para el grupo musical NUNCA JAMÁS, esto significa la dualidad de las cosas, el bien y el mal, el blanco y el negro, la realidad y la fantasía. Es la negación más grande que existe en nuestro idioma, pero al mismo tiempo, es el país del nunca jamás de la novela teatral del escritor escocés James Matthew Barrie, quien describe un país de fantasía, donde todo es posible, donde todo se puede lograr.

De esta manera se conjugan diversos discursos que connotarán una identidad visual adecuada al grupo, así mismo se verá reflejada en diversas aplicaciones, partiendo del diseño del mismo nombre y creando el CD, el desarrollo de una página Web, lonas publicitarias, banners de Internet, tarjetas de presentación, calcomanías, pins, playeras, wallpapers, entre otros.

La tipografía que se usó fue Copperplate Gothic Bold, ya que tiene el grosor ideal para las aplicaciones deseadas, tiene una mezcla de formalidad y gótico. El arreglo tipográfico se hizo con la intención de que las personas percibieran un solo nombre, una sola frase, una sola forma que se les quedara grabada en la mente para que así identifiquen el nombre de la banda. Se colocaron las dos palabras juntas, pero se le dio una sutil separación entre la “A” de “nunc**A**” y la “J” de “**J**amás” para que se percibiera solo un poco la separación de palabras, claro, sin alterar la intención de mantenerlas unidas.

En cuanto al CD se le dio una imagen de mezclas de texturas sólidas, deterioro, misterio, un toque de las tendencias actuales para poder así abarcar el mercado adolescente.

Esta tipografía también se utilizó en los textos del interior del CD, en algunas aplicaciones de la página Web e impresos.

La intención principal de la imagen fue adaptar conceptos de moda y/o actuales con los elementos que se relacionan con el “Rock” dado que las canciones de este disco son precisamente con esa intención, un sonido fresco, con elementos pop y otros sonidos, pero sin olvidarse de la esencia del “rock duro”.

La estrategia es realizar un concepto orgánico, se adapta la tonalidad verde, con valores mas hacia los oscuros para simular un muro lamoso, misterioso enigmático y discreto.

En las aplicaciones se puede apreciar una imagen de fondo sencilla para no restarle importancia al nombre del grupo, ya que es su primer material profesional de manera oficial y la intención es que las personas ubiquen el nombre del grupo, para posicionarlo.

3.2 Materiales

Los materiales que se utilizaron para llevar a cabo el desarrollo de este proyecto fueron básicamente softwares especializados en la edición, creación y manipulación de imágenes y/o gráficos.

Inicialmente se utilizó el software Adobe Ilustrador versión CS2 para la realización de los primeros bocetos, (lluvia de ideas). Así como la búsqueda de arreglos tipográficos para el nombre de la banda. Ya teniendo el resultado del logotipo se pasó a la etapa del diseño de la portada del disco, donde se conjugaron los elementos gráficos para obtener el diseño.

El diseño de la portada del CD se empezó a trabajar con las imágenes previamente capturadas con una cámara Canon EOS Digital y se manipularon con el software Adobe Photoshop versión CS2 con el cual se les dió realce a la textura, contraste y saturación al color.

Con dicho programa se desarrollaron las lonas publicitarias, las cuales fueron colocadas en varias presentaciones de la banda. También se desarrolló el presskit, rider, banners publicitarios, y toda la papelería de la banda.

Posteriormente se hicieron pruebas de impresión en papel couché, con una impresora láser, después se hicieron suajes y dobleces para probar las medidas específicas en una caja de CD.

Teniendo todo en orden, se autorizó la maquila del material, que fue realizada en México, DF en "Start Pro". Donde utilizó el método de impresión offset para el tríptico contenido dentro de la caja del CD (portada, contraportada) y serigrafía para la impresión del CD.

Los carteles impresos para la publicidad de los eventos realizados en diferentes ciudades de la república mexicana fueron en papel couché. Los volantes media carta fueron impresos a un tinta en papel bond.

En algunas presentaciones se utilizaron proyectores para las proyecciones contenidas dentro del show de la banda.

Para la edición del video promocional se utilizó el software Adobe Premier Pro 2.0, dentro de este video se utiliza la misma tipografía antes mencionada.

La página Web se desarrolló con el software Macromedia Dreamweaver 8, complementada con el anterior mencionado programa Adobe Photoshop CS2.

Las calcomanías y playeras fueron impresas a una tinta por el método de impresión de serigrafía.

Para los pins se utilizó impresora láser, papel bond y papel contact. Para poder ensamblar este producto se utilizó una maquinaria especial.

3.3 Procedimiento

En el transcurso de este proyecto se pasaron por varias fases de diseño, las cuales se presentan a continuación:

3.3.1 Fase de diagnóstico

3.3.1.1 Reconocimiento

Los integrantes del grupo musical NUNCA JAMÁS plantearon, que nunca habían tenido portadas de sus discos tanto digitales como impresos, no tenían logotipo fijo, ni souvenirs y en cuanto a la página web, manejaban un template con el lenguaje php.

3.3.1.2 Recolección de información.

Se le pidió al grupo nos facilitaran el material con el que estuvieron trabajando para así detectar el problema a resolver. Esto fue de suma importancia ya que con dicho material se dio inicio con el proceso creativo.

3.3.1.3 Definición de las áreas de presentación.

Para poder darle inicio al proyecto, se tuvo que identificar el mercado al que iba dirigido, para así poder establecer las aplicaciones y variaciones de dicho producto. Se identificó la necesidad del cliente y por consiguiente se desarrolló una estrategia para poderla satisfacer.

Tomando en cuenta lo anterior, se comenzó a realizar el desarrollo del logotipo. Por consiguiente se dio pie a desarrollar la imagen del disco para así poder realizar con la misma identidad, las páginas Web, carteles, banners publicitarios, multimedia, videos, calcomanías, playeras, pins, press kit, rider, etc.

3.3.1.4 Clasificación de aplicaciones de identidad

De acuerdo con las aplicaciones realizadas, existe una clasificación para cada una de ellas.

- **CD:** Es el punto de partida para toda la identidad en sí, cumple la función principal de mostrar y representar al público, lo que es la banda.
- **Páginas web:** Permite mostrar al grupo y toda su información por medio de Internet. También es posible interactuar con la banda por este medio.
- **Banners de internet:** Es la publicidad por medio de Internet, colocándose en otras páginas Web, ya sea de manera gratuita o por servicio rentado.
- **Wallpapers:** Es una mínima muestra de gratitud de parte de el grupo a sus seguidores, ya que lo pueden descargar gratis de la página oficial y así poder tenerlo cada persona en su computadora.
- **Carteles:** Anuncia la fecha, lugar, hora, etc. de las presentaciones del grupo con su identidad correspondiente.
- **Lona:** Es colocada en las presentaciones en la parte trasera del escenario para que éste tenga un fondo y así las personas puedan identificar el logotipo, que es el objetivo principal.
- **Proyecciones:** En dado caso que no haya oportunidad de colocar la lona antes mencionada, es colocado un proyector en el escenario donde se proyecta la portada del disco y otras imágenes.

- **Videos:** Se muestra la tipografía que es utilizada en toda la identidad. Es aplicada sólo en los títulos o al momento de anunciar la Página Web.
- **Souvenirs:** Brindan un plus a la banda ya que las personas los pueden adquirir en varios lugares, tanto en las presentaciones de la banda como en tiendas ya reconocidas. Dependiendo del artículo será la tienda, pueden ser playeras, calcomanías, pins, gorras, muñequeras, postres, etc.
- **Press kit:** Es el documento que brinda la información necesaria del grupo y el que se le hace llegar a los promotores interesados en comprar una fecha de la banda. También es entregado física o digitalmente a la prensa para notas, comentarios, recomendaciones, etc. que ellos publiquen.
- **Rider:** Hace referencia a las peticiones del grupo y las condiciones para poder llevar a cabo una presentación. Contiene información de los aparatos que utiliza el grupo y las dimensiones que debe tener el escenario. También es entregado el archivo a los promotores, ya sea impreso o digital.

3.3.2 Fase de diseño

3.3.2.1 Bocetaje

Teniendo la información previa, se comenzó con el proceso creativo y surgió la de lluvia de ideas, la cual dio como resultado los primeros bocetos, para desarrollar el proyecto.

3.3.2.2 Diseño de la identidad

La idea surge de lo que se planteó previamente con el cliente, crear un concepto que representara un grupo de rock pero al mismo tiempo fresco y fácil de digerir, al igual que su música.

3.3.2.3 Imagen

La intención principal de la imagen fue adaptar conceptos de moda y/o actuales con los elementos que se relacionan con el “Rock” dado que las canciones de este disco son precisamente con esa intención, un sonido fresco, con elementos pop y otros sonidos, pero sin olvidarse de la esencia del “rock duro”.

3.3.2.4 Textura

Se manejó un concepto orgánico, por eso la tonalidad verde, para que diera la apariencia de un muro lamoso, algo oscuro, misterioso y con un juego de luces y sombras. Ver figura 19



Figura 19. Textura del CD. Elaboración propia (2008).

3.3.2.5 Logotipo

Se manejó solo tipografía debido a que como ya se mencionó en un capítulo anterior, la intención es el posicionamiento e identificación del nombre. Ver figura 20



Figura 20. Logotipo. Elaboración propia (2008).

3.3.2.6 Tipografía

Como ya se mencionó anteriormente la tipografía que se manejó fue Copperplate Gothic Bold, ya que tiene el grosor ideal para las aplicaciones deseadas, tiene una mezcla de formalidad y gótico. Según las teorías de lectura se colocaron las dos palabras juntas, pero se le dio una sutil separación entre la “A” de “nunc**A**” y la “J” de “**J**amás”. Esto debido a que, según los estudio de la tipografía y lectura, el ojo humano percibe a la palabra como un todo y no letra por letra; ve la palabra en su conjunto como una forma, no como letras. Ver figura 21



Figura 21. Tipografía del logotipo. Elaboración propia (2008)

3.3.2.7 Color

El color va muy ligado a la textura, ya que se aplicó el color verde por lo orgánico del concepto. Las personas relacionan el verde con lo natural y mezclado con alguna textura orgánica se aumenta el sentido de percepción.

En ciertas circunstancias no se puede aplicar la textura realizada, por tal motivo se realizó un conjunto de colores sólidos con los que se desarrollaron diferentes aplicaciones sobre fondo negro. Ver figura 22, 23, 24, 25 y 26.

VERDE					
	C	57		R	102
	M	44		G	102
	Y	100		B	0
	K	27	#	666600	

Figura 22. Color verde. Elaboración propia (2008)

NEGRO					
	C	100		R	0
	M	100		G	0
	Y	100		B	0
	K	100	#	000000	

Figura 23. Color negro. Elaboración propia (2008)

GRIS					
	C	0		R	153
	M	0		G	153
	Y	0		B	153
	K	40	#	999999	

Figura 24. Color gris. Elaboración propia (2008)

GRIS					
	C	0		R	102
	M	0		G	102
	Y	0		B	102
	K	60	#	666666	

Figura 25. Color gris 2. Elaboración propia (2008)

BLANCO					
	C	0		R	255
	M	0		G	255
	Y	0		B	255
	K	0	#	FFFFFF	

Figura 26. Color blanco. Elaboración propia (2008)

3.3.3 Fase de presentación

3.3.3.1 Presentación del proyecto ante la maestra responsable.

El proyecto se presentó ante la maestra Patricia Jeniffer Gaona de la Peña. Se presentó el material tanto impreso como digital, las aplicaciones, una presentación en Microsoft Office Power Pont y en Flash, así como una página Web donde se muestran todas las aplicaciones.

3.3.3.2 Presentación del proyecto al grupo musical NUNCA JAMÁS.

Después de haber presentado el proyecto a la maestra responsable, se hizo una presentación en Power Point de la propuesta gráfica para el grupo NUNCA JAMÁS, explicando cada una de las aplicaciones correspondientes. Quienes lo representaron fueron: Max Arnold y Omar Sáinz. Este último fue quien facilitó el material de apoyo previo al desarrollo de este proyecto.

RESULTADOS

4.1 Descripción de resultados gráficos

A continuación se ven los resultados gráficos que se obtuvieron al desarrollar este proyecto, tales como: portada del CD, etiquetas, carteles, souvenirs, sitios web, banners de internet y otras aplicaciones. Ver figura 27.



Figura 27. Resultados. Elaboración propia (2008).

4.1.1 Portada del disco

El desarrollo de este proyecto se basó en el resultado de la portada del disco del grupo musical NUNCA JAMÁS. Ver figura 28.



Figura 28. Portada del CD. Elaboración propia (2008).

4.1.2 Etiqueta del CD.

Después de hacer varias pruebas, se decidió dejar la etiqueta del CD tal como la imagen que se desarrolló y que le da la identidad a este proyecto. Ver figura 29.



Figura 29. Etiqueta de CD. Elaboración propia (2008)

4.1.3 Tríptico del CD.

Se elaboró un tríptico para el disco donde se muestran las letras de las canciones, información de la banda, las personas que estuvieron involucradas en el desarrollo de éste, el contacto del grupo, fotos y nombre de los integrantes y toda la información necesaria que debe contener un disco.

4.1.3.1 Lado 1 del tríptico.

En esta sección se aprecia las letras de las canciones. Ver figura 30.



Figura 30. Lado 1 del tríptico. Elaboración propia (2008)

4.1.3.2 Lado 2 del tríptico.

En esta sección se aprecia la portada, en la cual incluye en su parte visual la fotografía de los integrantes, sus nombres y su función en el grupo; también se muestra la información general antes mencionada. Ver figura 31.



Figura 31. Lado 2 del tríptico. Elaboración propia (2008)

4.1.4 Interior para charola transparente.

Cuando la charola del disco es transparente se utiliza una imagen de fondo, como en este caso. La charola es la parte de plástico donde se coloca el CD y la que lo sostiene. Ver figura 32.



Figura 32. Interior para charola transparente. Elaboración propia (2008)

4.1.5 Contraportada del CD con lomos correspondientes.

En esta parte se puede apreciar la cantidad y los nombres de las canciones, así como información resumida del trabajo del disco. También se muestra la leyenda de derechos de autor y los lomos que debe de contener esta parte para los dobles al momento del ensamblaje con la caja. Ver figura 33.



Figura 33. Contraportada del CD con lomos. Elaboración propia (2008)

4.1.6 Páginas web.

Es el apoyo y la proyección de manera virtual que se le da a la banda, es otro medio de publicidad, difusión y proyección que se tiene al alcance por un bajo costo.

4.1.6.1 Sitio web oficial

En la página web del grupo se encuentra la información necesaria acerca de ellos, biografía, fotos, videos, presentaciones, noticias, blog, ligas, contacto, entre otros. Ver figura 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42 y 43.



Figura 34. Página web inicio. Elaboración propia (2008)



Figura 35. Página web biografía. Elaboración propia (2008)



Figura 36. Página web discografía. Elaboración propia (2008)



Figura 37. Página web fotos. Elaboración propia (2008)



Figura 38. Página web audio. Elaboración propia (2008)



Figura 39. Página web video. Elaboración propia (2008)



Figura 40. Página web presentaciones. Elaboración propia (2008)



Figura 41. Página web mercancía. Elaboración propia (2008)



Figura 42. Página web links. Elaboración propia (2008)



Figura 43. Página web contacto. Elaboración propia (2008)

4.1.6.2 Links

Los links son sitios no oficiales de la banda, pero son sitios web alternos y están muy ligados a las publicaciones de la banda, algunos incluso, se manejan por los mismos integrantes de la banda, para así tener una mayor proyección en diferentes campos de usuarios.

4.1.6.2.1 Myspace

Esta es una liga de la página oficial, muestra el mismo contenido que la anterior, aquí el usuario es el que controla la información, cuándo, cómo y donde quiera, sin necesidad de web máster o de otros. Ver figura 44, 45, 46 y 47.



Figura 44. Myspace 01. Elaboración propia (2008)

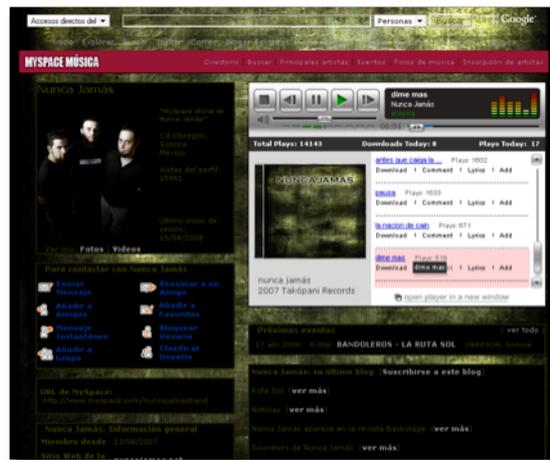


Figura 45. Myspace 02. Elaboración propia (2008)



Figura 46. Myspace 03. Elaboración propia (2008)



Figura 47. Myspace 04. Elaboración propia (2008)

4.1.6.2.2 Youtube

En esta liga el grupo ofrece al público ver sus videos, asi como aquellos videos que son favoritos para la banda. Ver figura 48.

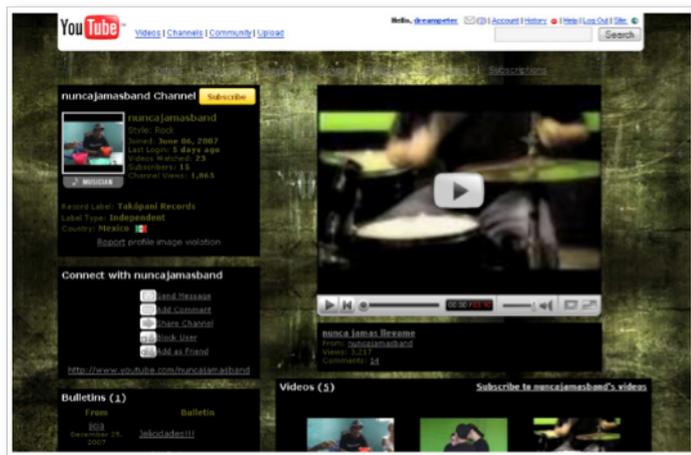


Figura 48. Youtube. Elaboración propia (2008)

4.1.6.2.3 Blogs

Proporciona información de la banda donde documentan todas sus experiencias y es apoyado con otras páginas web como fotolog, metroflog, entre otros. Ver figura 49, 50 y 51.



Figura 49. Blog. Elaboración propia (2008)



Figura 50. Fotolog. Elaboración propia (2008)



Figura 51. Metroflog. Elaboración propia (2008)

4.1.6.2.4 Guestbook

El guestbook es un libro de visitas donde las personas que visiten la página oficial pueden dejar su comentario y de esta manera interactuar con el grupo.

Ver figura 52.

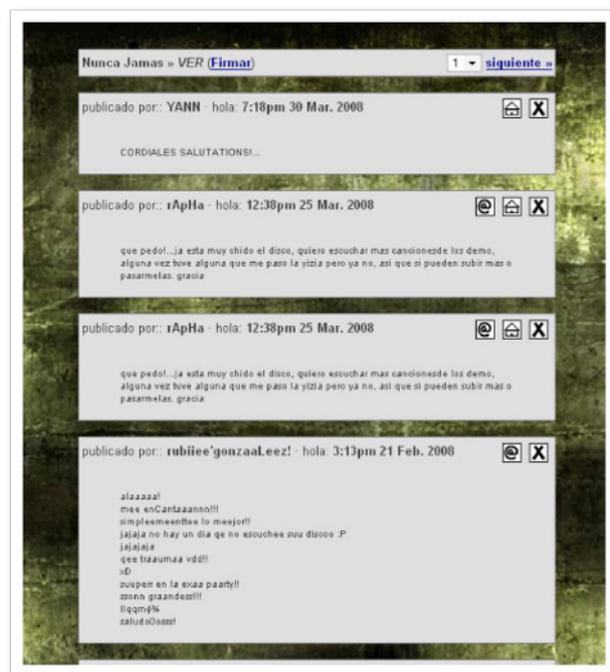


Figura 52. Guestbook. Elaboración propia (2008)

4.1.6.2.5 Link para prensa

Esta sección es sólo para los medios de comunicación en caso de que pidan fotografías en alta resolución, información del grupo, canciones, etc. Sólo se colocó en la parte superior una fragmento de la página oficial para mantener la misma identidad, al igual que en el blog, bebido a que estas páginas ofrecen templates ya preestablecidos, listos para adaptarse. Ver figura 53.



Figura 53. Link para prensa. Elaboración propia (2008)

4.1.7 Souvenirs

Es el apoyo visual y publicitario que se la da al grupo mediante playeras, calcomanías, entre otros, para darle el posicionamiento e identificación que se está buscando. Existe una gran variedad de artículos que se pueden desarrollar y darles una aplicación adecuada para así tener un mayor rango de distribución y cobertura en cuanto a los souvenirs y a la proyección antes mencionada. En teoría, la mayor cantidad de ingresos económicos que tiene una banda independiente es en la venta del merchandise.

4.1.7.1 Playeras

Se pensó en producirlas a una tinta en la técnica de serigrafía, debido al costo de producción y al precio sugerido al público. Sólo se colocó el nombre del grupo con la tipografía necesaria, esto debido al objetivo mencionado en capítulos anteriores que es: el posicionamiento e identificación del nombre. Ver figura 54.



Figura 54. Playeras. Elaboración propia (2008)

4.1.7.2 Calcomanías

De igual manera que las playeras, las calcomanías se hicieron a una tinta, en serigrafía, debido al bajo presupuesto con el que contaba la banda para producción de éstas y se les colocó en la parte inferior derecha la página web de la banda para darle promoción a la misma. Ver figura 55.



Figura 55. Calcomanías. Elaboración propia (2008)

4.1.7.3 Pins

En esta aplicación se tuvo que hacer una variación del logotipo ya que no era aplicable a este formato. Este souvenir se desarrolla mediante una máquina especial y un material parecido al de las corcholatas de los refrescos, con una impresión digital en papel bond del contenido que se desea mostrar, forrado con una delgada capa de “papel contact”, éste es una capa de plástico transparente. Todo el material junto es colocado en dicha máquina y es prensado hasta obtener el resultado deseado. Ver figura 56.



Figura 56. Pin. Elaboración propia (2008)

4.1.8 Banners de internet

Se hicieron varios banners publicitarios dependiendo del enfoque que tuviera cada uno de ellos. Se desarrolló uno previo a la salida del disco, anunciando al grupo. El siguiente solo fue para mantener presencia, posterior a esto se comenzaron a desarrollar más, dependiendo del enfoque que tuviera. Dichos banners son colocados de manera gratuita o con un costo adicional en sitios web con un alto número de visitas diarias, como revistas web, blogs, entre otros y están ligados a la página oficial del grupo. Ver figura 57, 58, 59 y 60.



Figura 57. Banner 01. Elaboración propia (2008)



Figura 58. Banner 02. Elaboración propia (2008)



Figura 59. Banner EP navideño. Elaboración propia (2008)

El nuevo CD de Nunca Jamas ya está a la venta.



Disponible en:

Super Musical KGM: Sonora 208 Sur entre No Reelección y Guerrero Col. Centro. Tel.414-5640.

Metal Shop: Hidalgo 100 Local C entre Durango y Coahuila. Col.Centro.

Grito de Placer: Sonora 197 LB entre Guerrero e Hidalgo. Col. Centro.

House Records: Guerrero 1057 Local 8-B. Plaza Goya

El Segundo Piso Estudio de Grabación: Huiribis 1511 entre Bacatete y Torm, Col. Yucujimari.

Cd. Obregón, Sonora, México. 2007

www.nuncajamas.net

www.myspace.com/nuncajamasband

Segundo Piso 

TAKOPANI RECORDS 

Figura 60. Banner disco nuevo venta. Elaboración propia (2008)

4.1.9 EP Navideño

Se lanzó un EP navideño gratuito en Diciembre del 2007 como agradecimiento a los seguidores de la banda y se puso al alcance de todos en la página oficial del grupo. Este fue un material no oficial.

Para no salirse del mismo concepto, se tomó la portada del disco homónimo y se pasó a tonos rojos, partiendo de ahí, se desarrolló la esfera de la portada, dado que se trató de un tema navideño. Ver figura 61.



Figura 61. Portada EP navideño. Elaboración propia (2008)

4.1.10 Press Kit

Aquí es donde se muestra la información completa del grupo y su trayectoria. Esto es lo que se le entrega a un promotor ya sea física o digitalmente para poder vender una fecha. Es recomendable según estudios en “the music business” que se mantenga una identidad en estos archivos, que se incorpore siempre el logotipo de la banda y en cada sección de éste, el contacto. Que fue exactamente lo que se realizó. Ver figura 62, 63, 64, 65, 66, 67 y 68



Figura 62. Press kit 01. Elaboración propia (2008)



Figura 63. Press kit 02. Elaboración propia (2008)



Figura 64. Press kit 03. Elaboración propia (2008)



Figura 65. Press kit 04. Elaboración propia (2008)



Figura 66. Press kit 05. Elaboración propia (2008)



Figura 67. Press kit 06. Elaboración propia (2008)



Figura 68. Press kit 07. Elaboración propia (2008)

4.1.11 Wallpapers

Son fondos de pantalla que se adquieren de manera gratuita en el sitio web de la banda. Existen en 600x800 y en 1024x768. Se creó una imagen muy similar a la portada y otra con la foto de los integrantes. Por motivos antes mencionados, siempre presente el nombre del grupo en estas imágenes. Ver figura 69 y 70.



Figura 69. Wallpaper 01. Elaboración propia (2008)



Figura 70. Wallpaper 02. Elaboración propia (2008)

4.1.12 Carteles

Se creó una identidad de carteles para la publicidad de los eventos, éste debería de contener el logotipo del grupo, el nuevo disco que se encontraba promocionando, la fecha, el lugar, la hora, el costo, los patrocinadores, entre otros. Se le dió una variación en cuanto al diseño, se manejaron tonos rojos en combinación con la identidad establecida. Hubo algunas excepciones en unas ciudades, pero se pidió que se respetara el logotipo, ya fuera cromático o monocromático. Ver figura 71, 72 y 73.



Figura 71. Flyer gira. Elaboración propia (2008)



Figura 72. Flyer 01. Elaboración propia (2008)

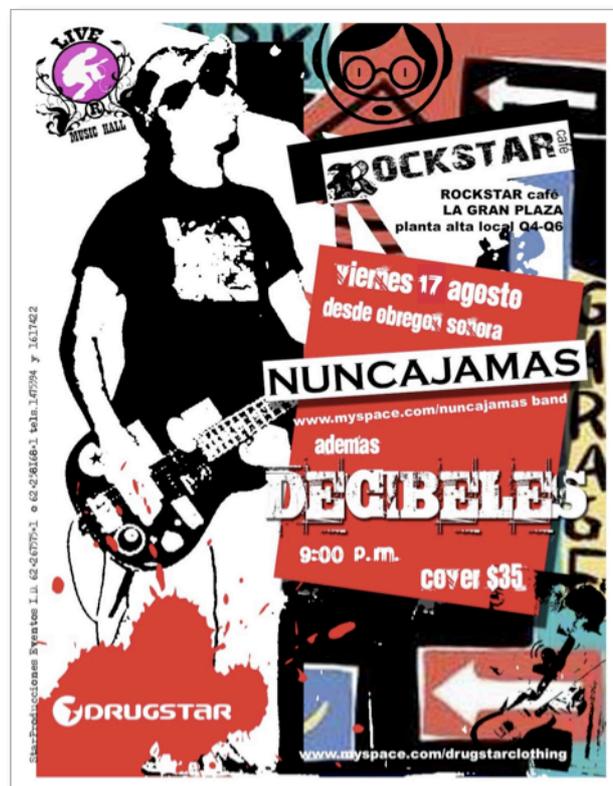


Figura 73. Flyer León. Elaboración propia (2008)

4.1.13 Fondos de escenario

Se crearon dos tipos de fondos, uno fue en lona con el propósito de hacer presencia en el nombre y darle publicidad al sitio web y la otra fue hacer una proyección, en donde básicamente la intención es la misma. La lona tenía una dimensión de 2x4mts y en la proyección se crearon imágenes de 720x480. Ver figura 74, 75 y 76.



Figura 74. Lona publicitaria. Elaboración propia (2008)



Figura 75. Proyección. Elaboración propia (2008)



Figura 76. Video de la proyección en vivo. Elaboración propia (2008)

4.1.14 Rider

Este formato es el que pide el promotor al representante o al manager de la banda para poder saber las peticiones, requerimientos y condiciones necesarias del grupo para poder presentarse. En la realización de este formato se tuvo que investigar sobre “The music business” donde recomienda siempre tener el logotipo del grupo presente y el contacto. Basándose en lo anterior se colocó el título con la tipografía que utiliza NUNCA JAMÁS, el logotipo en la esquina superior izquierda y el contacto en la parte inferior del encabezado. Ver figura 77.



Figura 77. Rider. Elaboración propia (2008)

4.1.14 Videos

En los videos se pusieron los títulos con la tipografía que utiliza NUNCA JAMÁS antes mencionada. Al iniciar y al finalizar los videos en internet se integró el sitio web y el titulo del video, de esta manera se le da publicidad a la página web y se mantiene vigente la familia tipográfica del logotipo del grupo. Ver figura 78 y 79.



Figura 78. Tipografía en el video. Elaboración propia (2008)



Figura 79. Tipografía en el video 2. Elaboración propia (2008)

CONCLUSIONES

Posterior al desarrollo y aplicación del diseño de identidad visual para el grupo musical NUNCA JAMÁS se concluye que es de gran importancia que los grupos musicales de cualquier género tengan y desarrollen una buena identidad ya que ésta contribuye a la identificación y al posicionamiento de la marca, en este caso, el nombre del grupo.

5.1 Conclusiones.

El diseño aplicado al disco del grupo musical que se le realizó la identidad visual, rebasó las expectativas del cliente ya que se tenía visualizada una imagen para el grupo, pero al llegar a la propuesta gráfica final los integrantes del grupo se vieron identificados con ella, logrando reflejar la personalidad de cada uno de ellos de manera conjunta e integrada y al mismo tiempo logrando en el resultado final la esencia del grupo.

Debido a que este material tiene intenciones de exportarse al extranjero, tanto a Suramérica como a Europa, la imagen creada en éste proyecto le da el profesionalismo necesario para poder competir con otras bandas del mismo nivel en otros países.

Teniendo el diseño del disco completo se crearon las demás aplicaciones, esto es muy viable, dado que es mas práctico tener listo el diseño de la portada del CD para tomarlo como punto de referencia en la identidad a realizar.

La tonalidad que se eligió para aplicarse a los diseños de este proyecto, fue el adecuado en cuanto al concepto original planteado por el cliente, debido a que como ya se mencionó anteriormente, el material tiene intenciones de exportarse a otros países fuera del continente americano, por ello, se seleccionó una tonalidad neutra y que no es agresiva en otras culturas. Cumple la intención principal del concepto del disco, retomar lo orgánico y qué mejor que la tonalidad verde que simboliza la naturaleza, la vida, la esperanza. El color es fundamental para retener la atención e influir en la capacidad reflexiva de un individuo.

El colocar el nombre del grupo en todas las aplicaciones fue muy importante para la identificación y posicionamiento del mismo, dado que fueron unas de las necesidades percibidas previas al desarrollo del trabajo.

Una de las estrategias mas importantes dentro de este trabajo, paralelo a la identidad visual fue el de posicionar e identificar el nombre del grupo, por ese motivo no se colocaron gráficos y tampoco se saturó de fotografías el contenido. El gráfico se colocará a partir del siguiente disco. Se colocará el gráfico en todas las aplicaciones para que el espectador identifique el gráfico y lo relacione con el nombre.

5.2 Recomendaciones

Se debe de tener en cuenta que en muchas de las aplicaciones tal vez no se pueda colocar el logotipo, por lo tanto, hay que hacer variaciones de tamaños, composición y color.

Es recomendable hacer una paleta de colores para no tener malas variaciones de color en las aplicaciones de una identidad, que al fin de cuentas es eso, una identidad. Se tiene que crear una identidad gráfica, una relación de color y tipografía.

La documentación previa al desarrollo de un proyecto es muy importante, ya que es un enriquecimiento para tener un mayor margen de creatividad. Se podría decir que esto se debe tomar como parte del proceso creativo.

BIBLIOGRAFÍA

Dondis, D.A. La sintaxis de la imagen. Editorial G.Gili S.A. de C.V. México 2003.

Costa, Joan. Identidad corporativa. Editorial Trillas México 2006.

Chaves, Norberto. La imagen corporativa. Editorial G. Gili S.A. de C.V. México 1996.

Llamas, José María. Mercadología de la promoción. Editorial Trillas. México 2001.

Parera, Daniel. Diseño Gráfico y comunicación. Editorial Pearson Educación SA. España 2005.

White, Sarah. Mercadotecnia Fácil. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. México 1997.

Costa, Joan. La comunicación en acción. Editorial Paidós. España 1999.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de marketing. Pearson Educación. Mexico 2003.

Stanton, William J. Etzel, Michael J. Walter, Bruce. Fundamentos de marketing. McGraw-Hill/interamericana editores, S.A. de C.V. México 2000.

Kotler, Philip. Dirección de mercadotecnia. Editorial Diana. México 1985.

Gaona, Patricia Jennifer. Diseño de identidad institucional y manual de operación para el museo Dolores Olmedo Patiño. 2002.

Küpers, Harald. Fundamentos de la teoría de los colores. Editorial G. Gili SA, Barcelona 2005.

- Frutiger, Adrian. En torno a la tipografía. Editorial G. Gili, SA, Barcelona 2002.
- Gillam, Scout Robert. Fundamentos del diseño. Mc Graw Hill, Argentina 1999).
- Papanek, V. Diseñar para un mundo real, ecología humana y cambio social. España 1977, Ed.Blume.
- Wong, Wisius. Fundamentos del diseño gráfico. editorial GG.
- Parera, Daniel Tena. Diseño Gráfico y Comunicación. Pearson Educación 2005.
- Dondis, D. A. La sintaxis de la imagen. Ed. G.G. México 1976.
- White, Sarah. Mercadotecnia fásil. Prentice-Hall Hispanoamérica S.A. 1997.
- Llamas, José María. Mercadotecnia de la promoción. Editorial Trillas 2001.
- Kotler Philip y Amstrong Gary. Fundamentos de marketing. Pearson Educación. Mexico 2003.
- Stanton,William J. Etzel, Michael J. Walter, Bruce J. Fundamentos de marketing. McGraw-Hill/interamericana editores, S.A. de C.V. Mexico 2000.
- Porter, Michael – Estrategia Competitiva

REFERENCIAS

<http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen>

<http://www.sitographics.com/dicciona/i.html>

<http://www.glosariografico.com/imagen>

<http://www.cristalab.com/tutoriales/126/fundamentos-del-diseno-grafico>

<http://www.monografias.com/trabajos15/mercadotecnia/mercadotecnia.shtml>

http://www.wikilearning.com/monografia/identidad_y_autoestimaque_es_la_identidad/2483-5

<http://es.wikipedia.org/wiki/Identidad>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Identificaci%C3%B3n>

www.1por1.com.ar/downloads/marketing_para_centros_comerciales_diferenciacion_clave_de_exito.ppt

<http://www.monografias.com/trabajos15/mercadotecnia/mercadotecnia.shtml>

http://www.peruecologico.com.pe/glosario_i.htm

<http://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html>

http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/elementos_comunicacion/index.html

<http://www.newsartesvisuales.com/funda/COLOR1.HTM>

http://es.wikipedia.org/wiki/Identidad_corporativa

<http://www.chgblog.com/la-importancia-del-color-en-la-identidad-corporativa/>

http://www.extendnow.com/ftbauer/g3repository/Pdfs/ipmark_anuncio.pdf

<http://www.joancosta.com>

ANEXO A

Tabla No. A.1 Diseño del CD

Disco	Fase de realización	Aprobación		Modificaciones y comentarios
		Si	No	
Portada del CD	Fase 3	X		Se realizaron varias pruebas antes de seleccionar el diseño actual.
Etiqueta del CD	Fase 3	X		Contiene los nombres de las canciones y la leyenda de INDAUTOR.
Tríptico del CD (1)	Fase 3	X		Contiene las letras de las canciones
Tríptico del CD (2)	Fase 3	X		Contiene portada, integrantes, fotografía, contacto en información del grupo.
Interior para charola transparente	Fase 3	X		Es la parte visible cuando se desprende el CD y se aprecia el contacto del grupo.
Contraportada del CD con lomos correspondientes	Fase 3	X		Aparece el número y los títulos de las canciones, así como la leyenda de derechos de autor.

ANEXO A

Tabla No. A.2 Sitio web

Sitio web	Fase de realización	Aprovación		Modificaciones y comentarios
		Si	No	
Inicio	Fase 3	X		Se muestran las noticias de la banda.
Banda	Fase 3	X		Información del grupo
Discografía	Fase 3	X		Historial del material discográfico.
Fotos	Fase 3	X		Aparecen todas las fotos de las presentaciones.
Audio	Fase 3	X		El área donde se puede escuchar o descargar las canciones.
Video	Fase 3	X		Video promocional y link a los demás videos.
Presentaciones	Fase 3	X		Presentaciones del grupo en vivo
Mercancía	Fase 3	X		Es la tienda en línea del grupo.
Guestbook	Fase 3	X		Lugar para que el publico deje su comentario.
Links	Fase 3	X		Otros sitios de la banda.
Contacto	Fase 3	X		Contacto del grupo vía e-mail

ANEXO A

Tabla No. A.2.2 Otros sitios web

Otros sitios web	Fase de realización	Aprovación		Modificaciones y comentarios
		Si	No	
Myspace	Fase 3	X		Se muestran las noticias y canciones de la banda.
Youtube	Fase 3	X		Videos del grupo
Fotolog	Fase 3	X		Se muestran y manejan las fotos del grupo.
Metroflog	Fase 3	X		Se muestran y manejan las fotos del grupo.
Tagged	Fase 3	X		Se manejan, fotos, videos y noticias, interacción con el público.
Hi5	Fase 3	X		Se manejan, fotos, videos y noticias, interacción con el público.
Wikifotos	Fase 3	X		Se muestran y manejan las fotos del grupo.
Flodeo	Fase 3	X		Se muestran y manejan las fotos del grupo.
Purevolume	Fase 3	X		Se muestran las noticias y canciones de la banda.
Melomanos	Fase 3	X		Se muestran las noticias y canciones de la banda.
Facebook	Fase 3	X		Se muestran las noticias recientes de la banda y se interactúa con otros usuarios.

ANEXO A

Tabla No. A. 3 Souvenirs

Souvenirs	Fase de realización	Aprovación		Modificaciones y comentarios
		Si	No	
Playera negra	Fase 3	X		Se hicieron a una tinta por el bajo presupuesto.
Playera blanca	Fase 3	X		Se hicieron a una tinta por el bajo presupuesto.
Calcomanías	Fase 3	X		Se hicieron a una tinta por el bajo presupuesto.
Pins	Fase 3	X		Pins promocionales, donde se hizo una variación del logotipo.

ANEXO A

Tabla No. A. 4 Banners de internet

Banners Publicitarios	Fase de realización	Aprovación		Modificaciones y comentarios
		Si	No	
Banner de salida del disco	Fase 3	X		Este banner se colocó previo a la salida del disco.
Banner de posicionamiento	Fase 3	X		Se colocó durante la campaña. Actualmente se sigue usando.
Banner del EP Navideño	Fase 3	X		Solo se sacó para la publicidad en internet de la salida del EP Navideño
Banner de la fecha de salida a la venta del disco.	Fase 3	X		Este fué un banner y un cartel al mismo tiempo.

ANEXO A

Tabla No. A. 5 Press kit

Press kit	Fase de realización	Aprovación		Modificaciones y comentarios
		Si	No	
Biografía	Fase 3	X		Muestra la historia del grupo.
Integrantes	Fase 3	X		Aparece la fotografía y el nombre de cada integrante.
Discografía	Fase 3	X		Se muestran los discos que ha sacado a la venta el grupo.
Presentaciones	Fase 3	X		Presentaciones o giras que han tenido.
Fotos para prensa	Fase 3	X		Fotografías para medios.
Videografía	Fase 3	X		Videos que han realizado.
Apariciones en medios	Fase 3	X		Todas las apariciones en medios que han tenido.
Contacto	Fase 3	X		Se muestran todas las maneras de contactar al grupo.

ANEXO A

Tabla No. A. 6 Carteles

Carteles	Fase de realización	Aprovación		Modificaciones y comentarios
		Si	No	
Cartel de gira	Fase 3	X		Se muestran todas las presentaciones y las fechas de la gira.
Cartel de presentación	Fase 3	X		Aparece la fecha, lugar, hora, bandas, ciudad, entre otros, de la presentación.
Cartel de salida a la venta del disco.	Fase 3	X		Se colocó en las tiendas de discos anunciando la fecha de salida a la venta del disco y/o anuncia que el disco se vende en esa tienda.

ANEXO A

Tabla No. A. 7 Fondos de escritorio

Fondos de escritorio para PC	Fase de realización	Aprovación		Modificaciones y comentarios
		Si	No	
Fondo 1	Fase 3	X		Se aprecia la imagen de la portada del disco
Fondo 2	Fase 3	X		Muestra el nombre del grupo y sus integrantes.

ANEXO A

Tabla No. A. 8 Fondos de escenarios.

Fondos de escenarios	Fase de realización	Aprovación		Modificaciones y comentarios
		Si	No	
Lona publicitaria	Fase 3	X		Se colocó una lona detrás del escenario para que el nombre del grupo siempre estuviera presente.
Proyección	Fase 3	X		En lugares cerrados y oscuros se tuvo la oportunidad de colocar la proyección, el contenido es parecido al de la lona publicitaria.

ANEXO B

En este anexo se muestran las fotografías que se tomaron para estudiar la textura que se creó.

B.1 Fotografías.

Serie de fotografías a diferentes texturas.



Figura B.1 Textura 01 (2008)



Figura B.2 Textura 02 (2008)



Figura B.3 Textura 03 (2008)



Figura B.4 Textura 04 (2008)



Figura B.5 Textura 05 (2008)



Figura B.6 Textura 06 (2008)

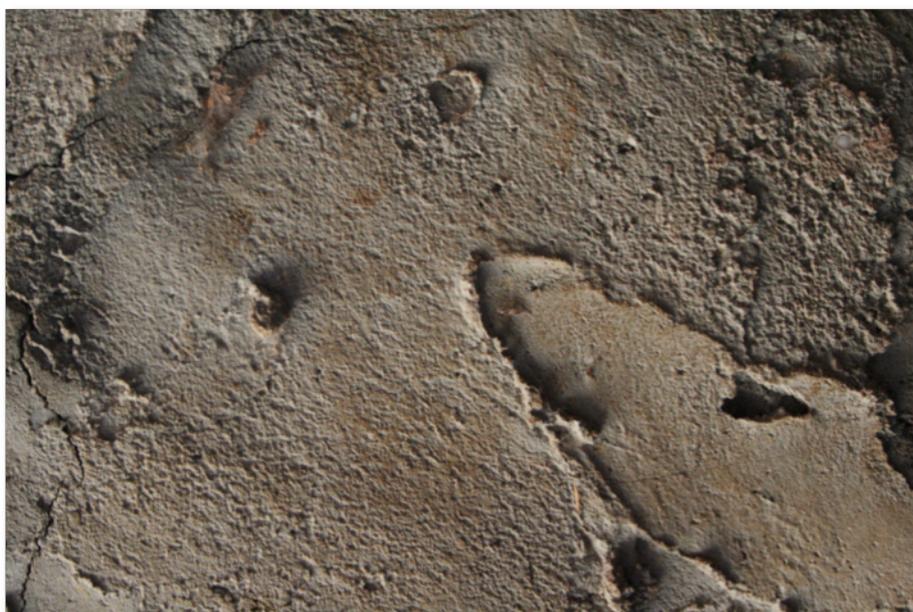


Figura B.7 Textura 07 (2008)

ANEXO C

En este anexo se muestran los bocetos que se realizaron previos al diseño final.

C.1 Bocetos



Figura C.1 Logo 01 (2008)

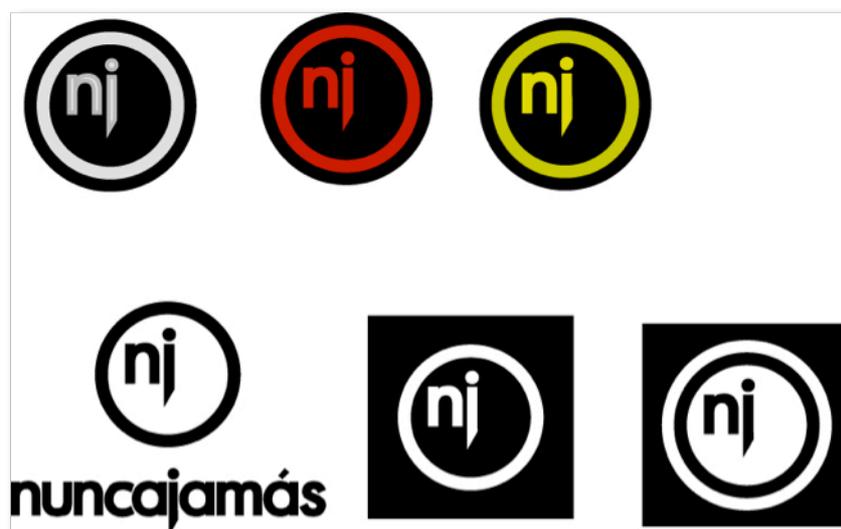


Figura C.2 Logos 02 (2008)

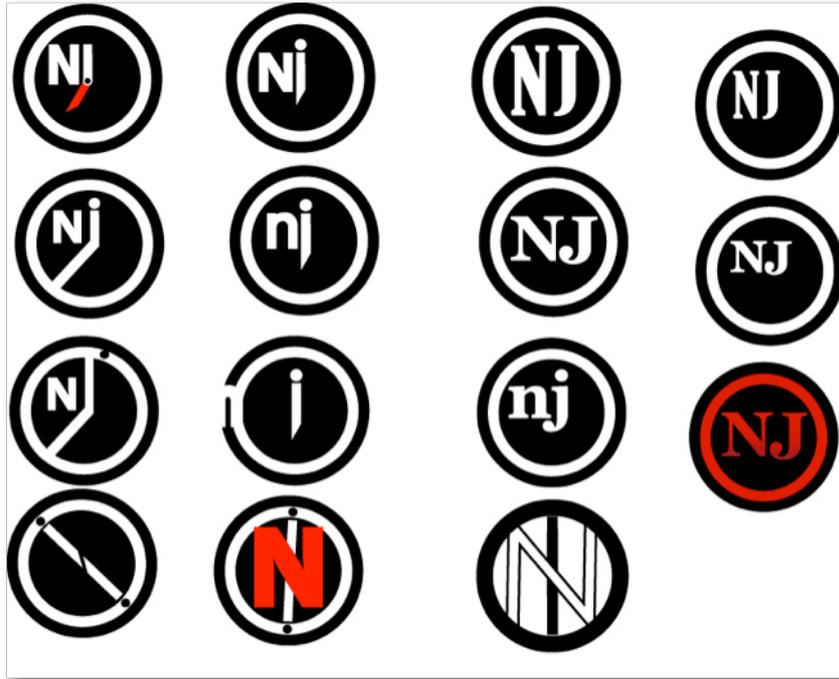


Figura C.3 Logos 03 (2008)

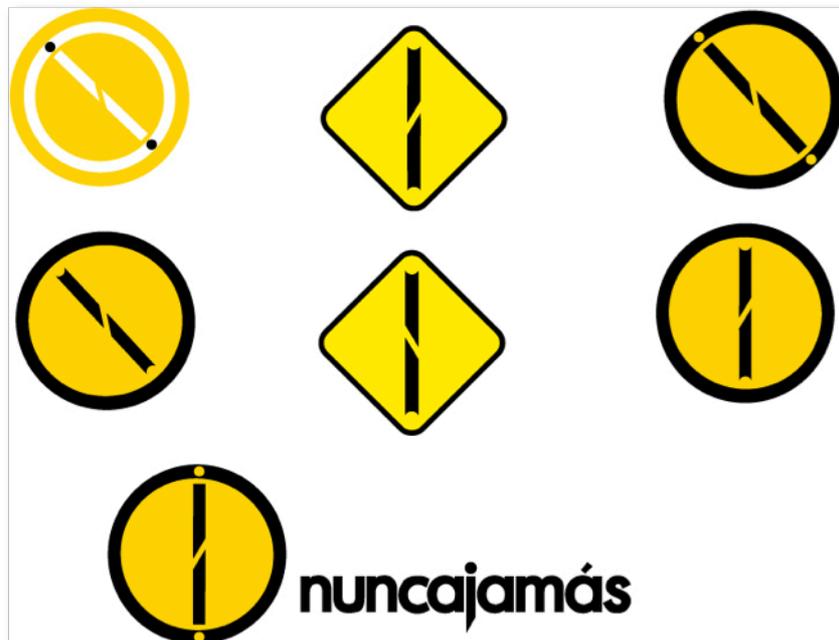


Figura C.4 Logos 04 (2008)



Figura C.5 Logos 05 (2008)



Figura C.6 Tipografías (2008)

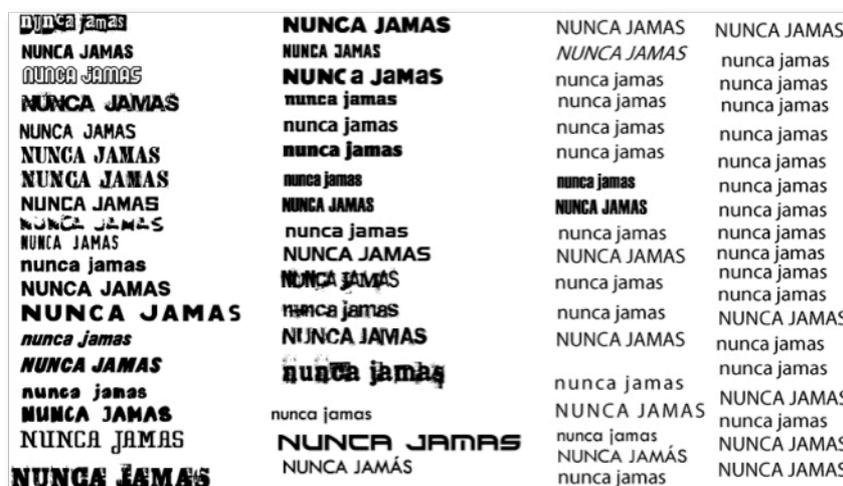


Figura C.7 Tipografías 02 (2008)

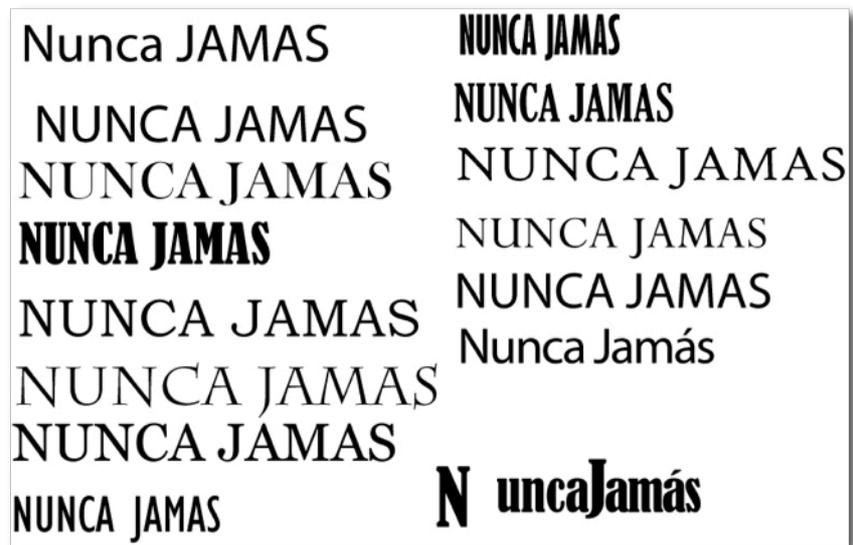


Figura C.8 Tipografías 04 (2008)

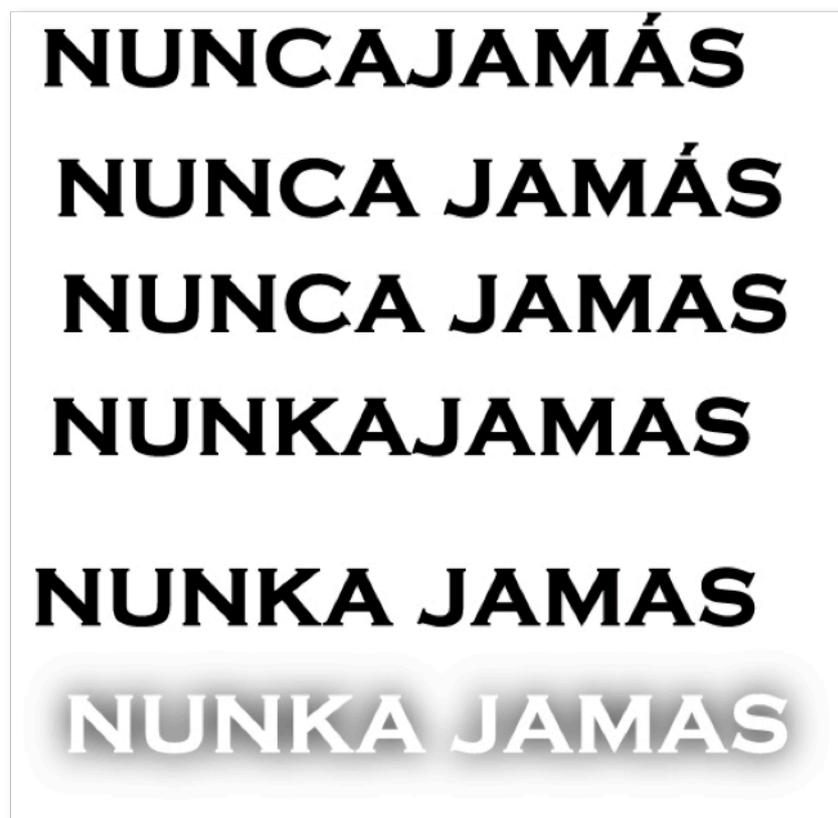


Figura C.9 Tipografía 05 (2008)



Figura C.10 Arreglo tipográfico (2008)



Figura C.11 Arreglo tipográfico 02 (2008)



Figura C.12 Arreglo tipográfico 03 (2008)

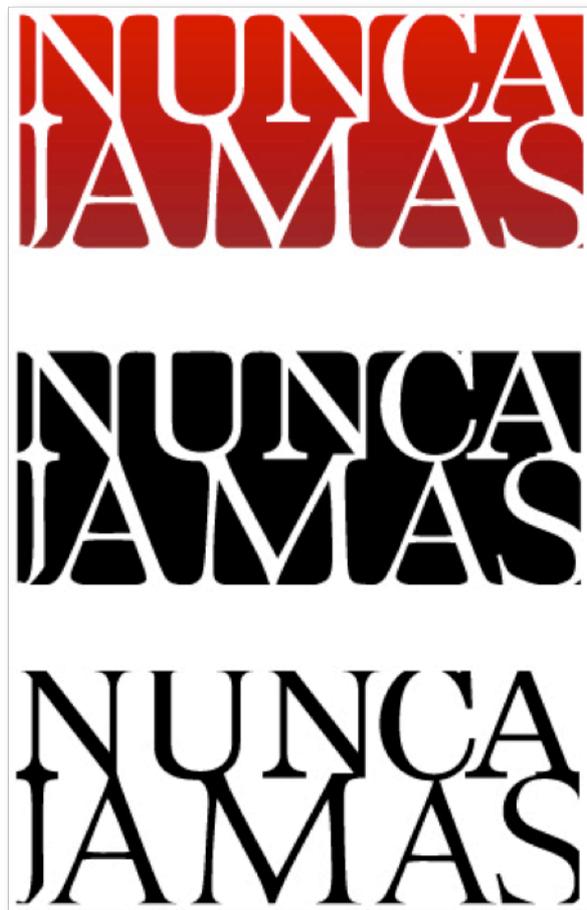


Figura C.13 Arreglo tipográfico 04 (2008)



Figura C.14 Boceto portada CD (2008)



Figura C.15 Logo 06 (2008)



Figura C.16 Logo 07 (2008)



Figura C.17 Logo 08 (2008)



Figura C.18 Logo 09 (2008)



Figura C.19 Logo 10 (2008)



Figura C.20 Logo 11 (2008)



Figura C.21 Gráfico 01 (2008)



Figura C.22 Gráfico 02 (2008)

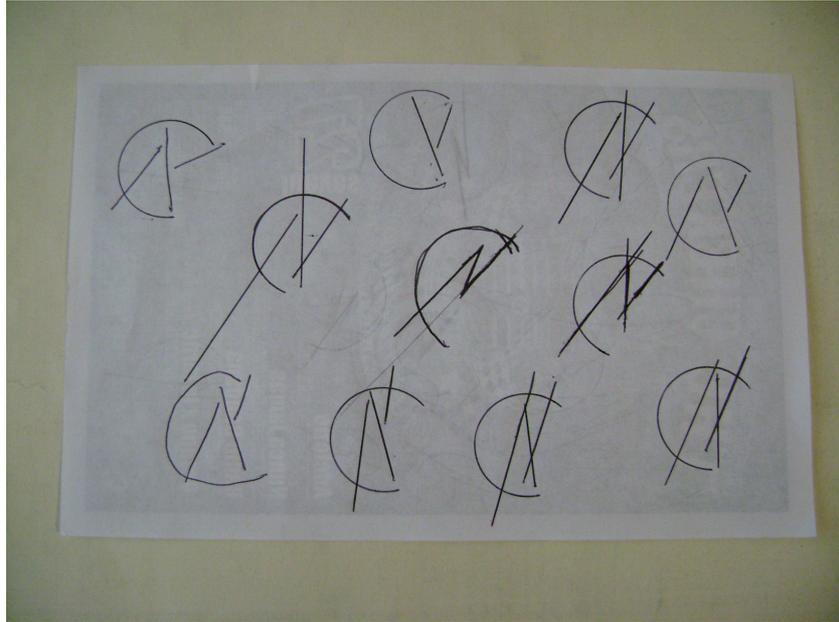


Figura C.23 Gráfico 03 (2008)

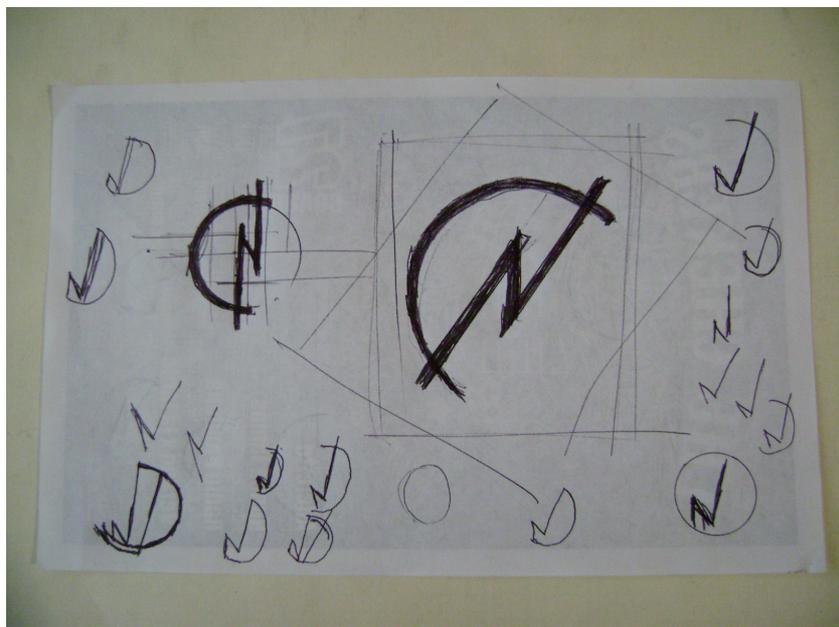


Figura C.24 Gráfico 04 (2008)



Figura C.25 Gráfico 05 (2008)

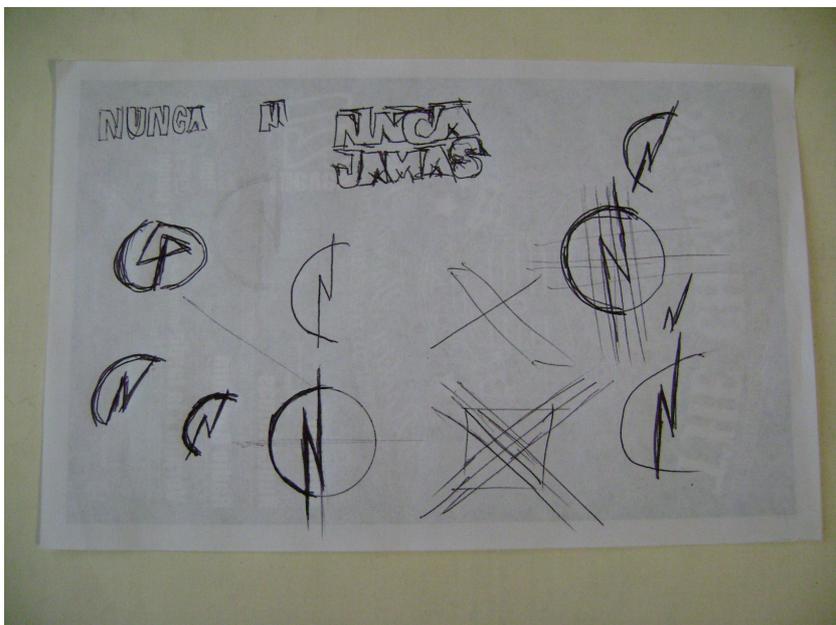


Figura C.26 Gráfico 06 (2008)



Figura C.27 Gráfico 07 (2008)

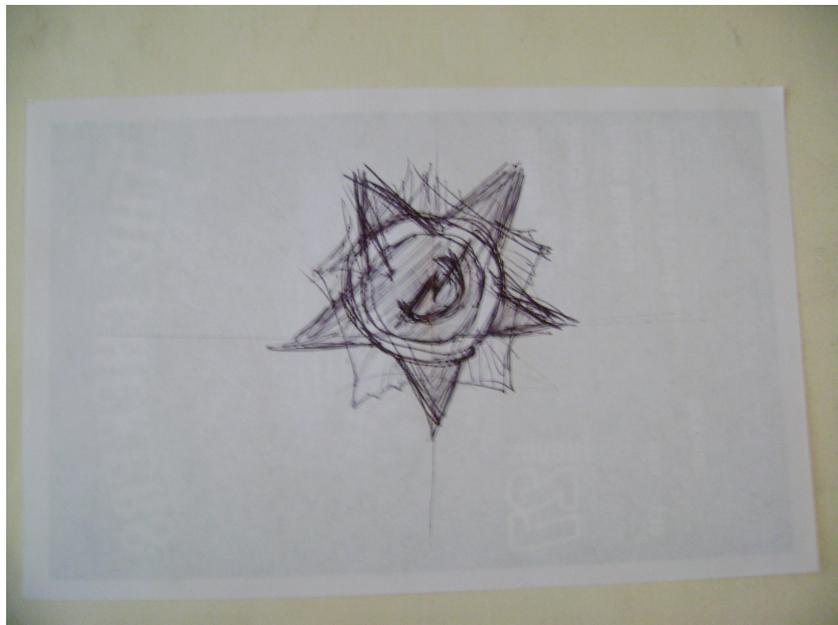


Figura C.28 Gráfico 08 (2008)



Figura C.29 Gráfico 09 (2008)

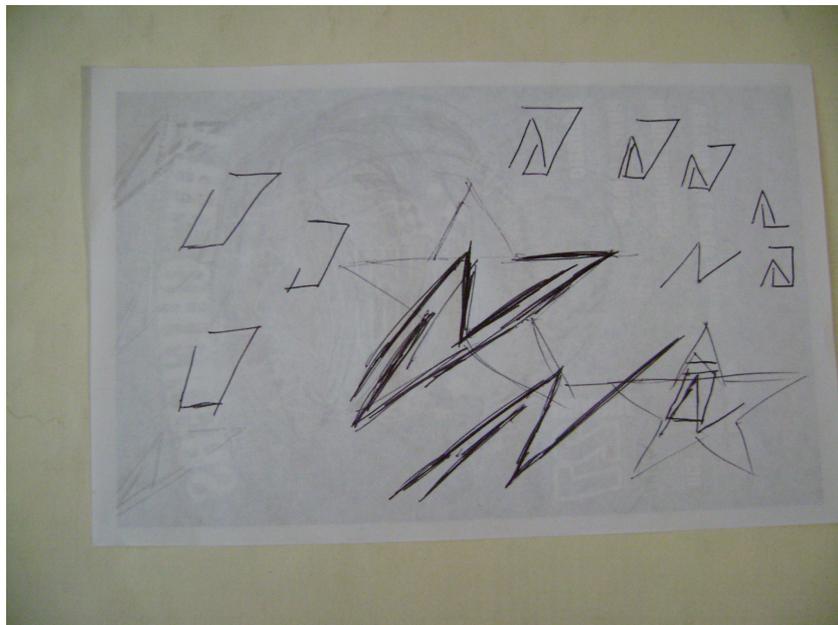


Figura C.30 Gráfico 10 (2008)

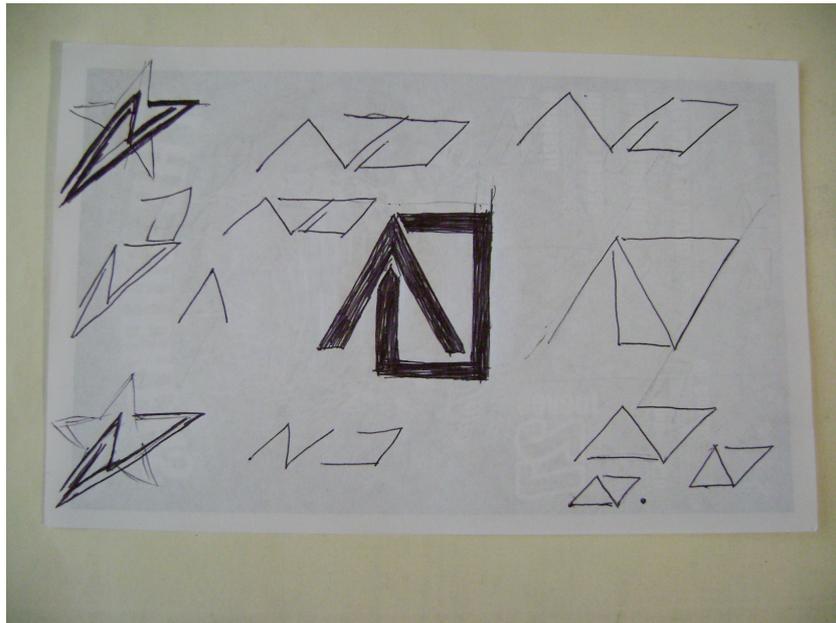


Figura C.31 Gráfico 11 (2008)

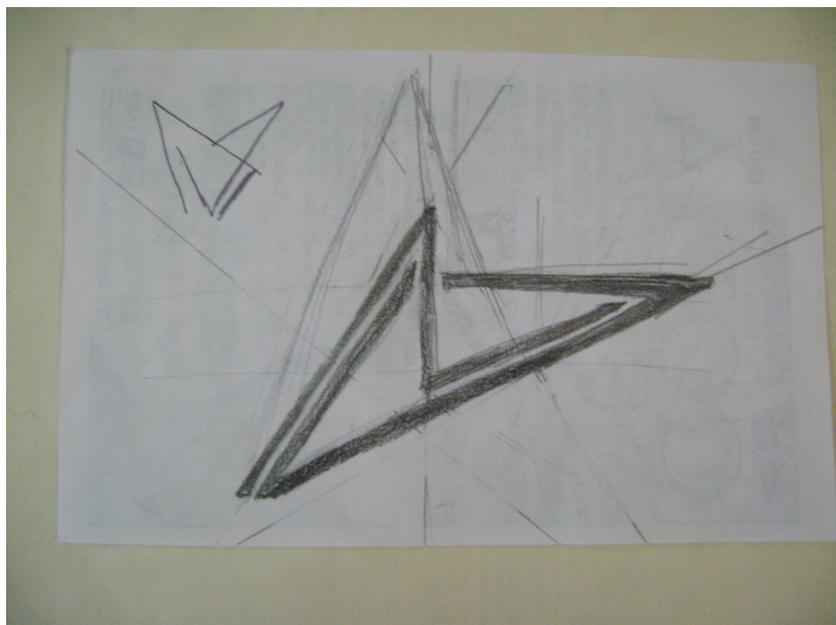


Figura C.32 Gráfico 12 (2008)

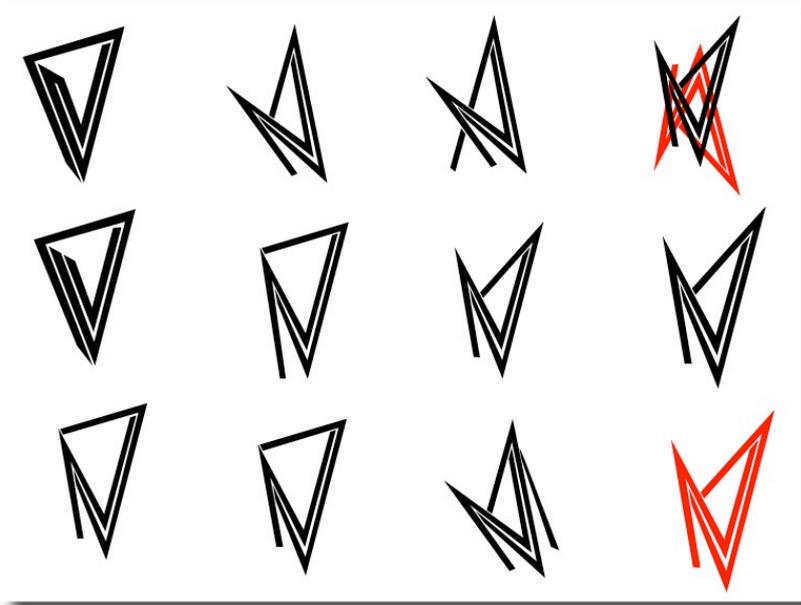


Figura C.33 Bocetos digitales de gráfico 01 (2008)

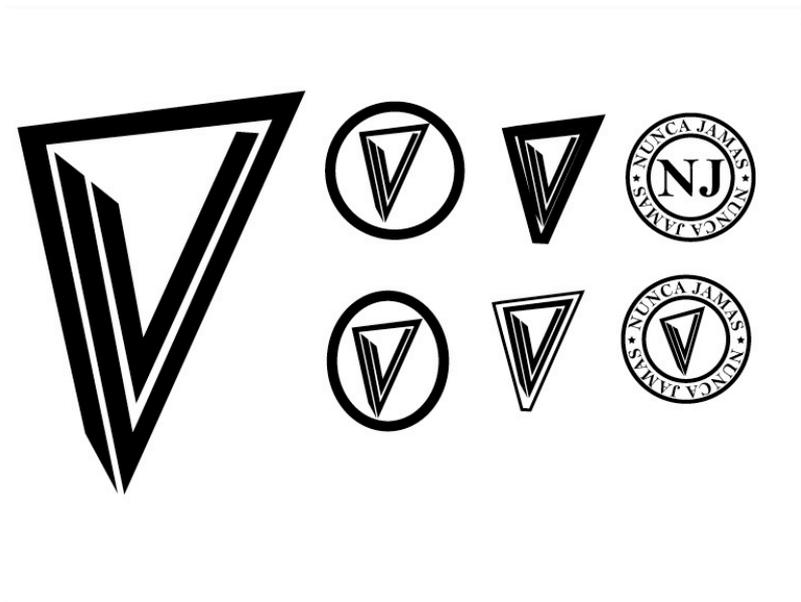


Figura C.34 Bocetos digitales de gráfico 02 (2008)

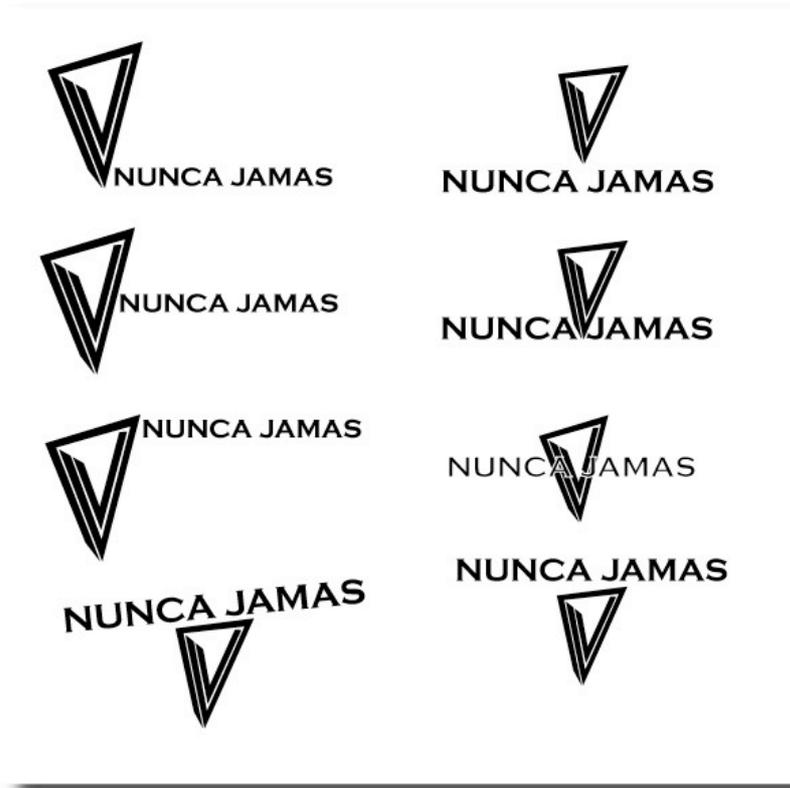


Figura C.35 Bocetos digitales de gráfico 03 (2008)

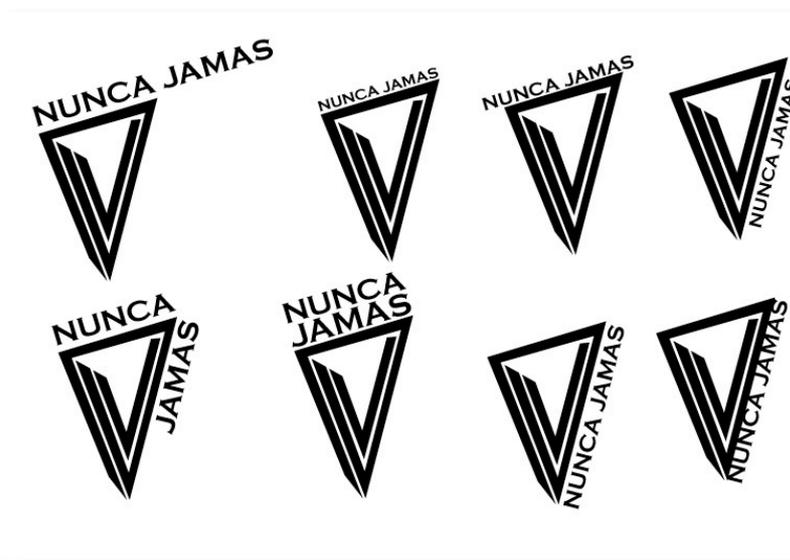


Figura C.36 Bocetos digitales de gráfico 04 (2008)