

Saura, María José

Licenciatura en Diseño Gráfico

Universidad Siglo 21- 2019

Resumen ejecutivo

El presente Trabajo Final de Grado consiste en el desarrollo de una identidad visual para el dúo musical cordobés Capitana, buscando acompañar el proceso de crecimiento que vive la marca, así como también pretende ayudar a la diferenciación con su competencia y facilitar la identificación de su público.

Para lograr esto, se pretende conocer al consumidor entendiendo su comportamiento y motivaciones, así como también la percepción de la banda frente a su competencia directa. Se analiza además, no sólo el contexto de acción de Capitana, sino también la estrategia conceptual y comercial utilizada. Se advierte que los oyentes del dúo cuentan con una percepción de la realidad en la que sienten que deben luchar por ciertos derechos, mientras que las cantantes acompañan ese sentimiento no sólo desde sus letras sino que además siendo asiduas participantes de los eventos en donde se proclaman. Para desarrollar la identidad visual se analizó el contexto y los medios de aplicación, ayudando a la visualización del signo.

Se utilizan para esto técnicas de investigación cualitativas, indagando sobre puntos claves y particulares mencionados previamente. Los resultados de dicha investigación, ayudan a generar un diagnóstico adecuado para establecer las bases estratégicas para la construcción del signo.

Palabras claves

- Feminismo
- Música
- Identidad visual
- Córdoba

Abstract

This Degree Project consist in the development of a visual identity for a band called “ Capitana”, seeking to accompany the growth process that the brand is actually experiencing, as well as to help to differentiate their own product with the competition and facilitate the perception of its audience.

In odd to achieve this, it aims to explore their consumers world, trying to understand their behavior, motivations and the perception they have from the competition. Otherwise, it's also analyzed the context in which the band it's supposed to act, as well as the conceptual and commercial strategy used in the last year. It is noted that the listeners believe that they should fight for certain rights, specially for the ones that include women. The band support this feeling, not only in their everyday life, but through their lyrics.

To help the clear and correct view of the identity, part of the investigation includes the context and the places where it can be used.

Certain qualitative research techniques were used, inquiring to learn about the concepts previously mentioned. The results of this investigation will help to generate an adequate diagnosis to establish some strategic basis for the construction of the sign.

Palabras claves

- Feminism
- Music
- Visual identity
- Córdoba

Índice de contenidos

Introducción	04
Marco referencial	07
Marco teórico	24
Marco metodológico	72
Análisis y presentación de datos	79
Propuesta Profesional	143
Etapa estratégica	145
Etapa creativa	148
Etapa presupuestaria	164
Conclusiones	166
Bibliografía	168
Anexos	178

Introducción

En el presente Trabajo Final de Grado se desarrolla un sistema de identidad visual para Capitana, con el fin de promocionar su música.

A lo largo del escrito se reflexiona acerca de conceptos vinculados al Diseño Gráfico en relación a la comunicación realizada por Capitana, un dúo musical cordobés. El proyecto estará enfocado en el desarrollo de la identidad visual así como también en el diseño de la portada del primer disco de la banda.

Es una aplicación profesional que se aborda desde la disciplina del Diseño Gráfico hacia un dúo musical acompañando el propósito de expandirse en Córdoba. Se propone el desarrollo de un sistema de identidad visual y además, el diseño de la portada del disco, con el objetivo de que esto le sirva para su desarrollo institucional logrando que sus comunicaciones puedan ser integrales y adaptables a cualquier medio, y que su público pueda identificarlos fácilmente.

Capitana no posee una identidad visual, además de carecer de una conceptualización de marca, lo que puede incitar a la confusión del consumidor y a una falta de identificación con la firma. Asimismo, el dúo se encuentra camino al lanzamiento de su primer disco, lo que provoca la necesidad de contar con un anclaje conceptual tanto para el diseño de la identidad, como también para el diseño de la portada del disco.

Advirtiendo esto, en el siguiente trabajo final de grado se realiza a través de una investigación que permita caracterizar el público objetivo, sus razones de consumo y el análisis tanto de la banda como de la competencia, entre otras cosas, el diseño de la identidad visual de la banda Capitana, para luego elaborar el arte de tapa para el primer disco del grupo musical.

Justificación

Dentro del mundo de la música se encuentran identificaciones marcarias que representan épocas completas para sus oyentes. El crear una identidad visual no es aleatorio, sino más bien, logra que la banda posea una identificación propia, y dentro de la misma, pueda moverse con libertad, demostrándose, por ejemplo, a través del estilo de las canciones, los medios de comunicación, la presentación de los discos o la vestimenta utilizada.

El Trabajo Final de Graduación tendrá como desafío crear una identidad visual, entendiendo que Capitana actualmente no cuenta con un anclaje conceptual que defina su identidad, lo que dificulta y limita, no sólo el desarrollo de la propia imagen de marca, sino también, la comunicación desarrollada, el estilo, la estética, y la forma en la que ésta decide vincularse con los usuarios. Asimismo, se desarrollará un diseño discográfico basado en el estilo y la conceptualización establecida.

Presentación de los objetivos

Objetivo general

1. Favorecer la identificación y la promoción de Capitana, a través del diseño de un sistema de identidad visual y el desarrollar el portadiscos del primer álbum a través del diseño del arte discográfico.

Objetivos específicos de investigación

1. Conocer acerca del estilo musical de la banda.
2. Releva soportes de aplicación y contexto en el que se aplicará la identidad visual.
3. Analizar y caracterizar el público objetivo de la banda.
4. Analizar la identidad visual de la competencia.
5. Realizar un análisis acerca de la oferta comunicacional de la competencia.
6. Identificar los atributos y valores desde el punto de vista de las integrantes y de los consumidores.
7. Identificar y analizar antecedentes comunicacionales desarrollados por la banda en el último año.
8. Investigar acerca de funciones del packaging y sistemas de impresión en la industria musical.
9. Analizar la conceptualización como el arte discográfico realizado y los recursos gráficos utilizados por la competencia.
10. Desarrollar un sistema de identidad visual

Marco referencial

Contextual

Asociaciones socioculturales de la música.

El arte musical nace, en principio, como una disciplina relacionada al entretenimiento social, en donde se entiende como una constante de estímulos que permite la interacción entre los hombres, construyendo valores como los gustos, el placer y el autoconocimiento. Por consiguiente, los géneros musicales se construyen a partir de una agrupación de diversos factores en una categoría en la que se pueden incluir experiencias, formas de vestir, tono, cultura, eventos, conductas corporales o sociales, formas de bailar, y que terminan por definir una identidad de estilo.

Cuando se define el género musical de un grupo no sólo se categoriza el material sonoro, sino que también se hacen relaciones connotativas a través de asociaciones, por ejemplo, el contexto en que se escucha, quien lo hace, como bailan, su actitud frente a la música, como visten o cómo se peinan (Fouce Rodriguez, 2015). Además, cada género cuenta con instrumentación, reglas melódicas, estilos de voz y ritmos diferentes y funcionan en oposición a otro

El imaginario social de la música es tan grande, que una melodía puede representar un país completo. Los grupos musicales poseen la capacidad de crear modas, así es como el diseñador debe interiorizarse como lo que la banda produce en la sociedad. (Iraola, 2010)

Si una persona ingresa a un recital, se acerca a uno de los escenarios, y observa todo el equipamiento para música electrónica, además de ver que se encuentra el dj probando sonido, si este estilo de música no le gusta, no esperaría a que empiece

a tocar para retirarse, sino más bien, decidiría retirarse y visitar algún otro escenario. De esta manera puede destacarse que la imagen de los artistas puede influir notablemente en su audiencia, además de inducirlos a un determinado contexto. (Libeks & Turnbull, 2000).

Existen diversos factores de la personalidad de un oyente que pueden determinar el estilo musical elegido más allá de la edad, el sexo o las experiencias vividas. La idea de pertenecer a un entorno específico suele influenciar de manera considerable en la vida de los adolescentes, y es por eso que la niñez y la adultez son aquellos momentos de mayor tolerancia a diversos estilos. En cuanto a lo que a estereotipos se refiere, la condición social y económica también es un determinante en la elección. Por último, cabe mencionar que también influyen la personalidad, la identidad y los valores de cada persona. (Greasley & Lamont, 2016)

La industria musical actual.

En 2016 se comenzó a percibir el crecimiento que internet aportó a la industria, que para ese entonces se encontraba sin lograr mayores ventas. Una explosión de suscriptores en plataformas como Spotify o Apple Music, logró activar la comercialización de la música. En 2015, el Streaming (lograr escuchar música sin descargarla al dispositivo), se convirtió en la principal fuente de ingresos de la industria, mientras que la venta de discos físicos tuvo una declinación, aunque aún se lleva un gran porcentaje de lo recaudado.

De acuerdo con la Federación Internacional de Industrias Fonográficas (2017), fue en 2015 cuando por primera vez en la historia, la venta de música por internet consiguió igualar a las de formatos físicos.

El amplio crecimiento que vive la música streaming puede notarse debido a la gran variedad de plataformas que surgieron en los últimos años. Específicamente en Argentina, existe la posibilidad de contratar tanto un servicio de uso limitado como uno Premium, aunque es YouTube la plataforma gratuita por excelencia en la que se concentran el sesenta y cinco por ciento de las reproducciones.

La segunda plataforma elegida por los oyentes con el veintitrés por ciento es Spotify, tanto su servicio Premium como el gratuito. Otros de los nombres que resuenan en la música streaming en Argentina son Apple Music, CienRadios, Daily Motion, Deezer, Google Play, Groove Music Pass, Guvera, iTunes, Larala, Microsoft Music Store y Mtv. Empresas como Claro, Personal y Movistar lanzaron sus plataformas aunque éstas sólo se llevan un pequeño porcentaje de la sociedad (Carrier, 2017).

El rol de la mujer en la industria musical.

Se encuentra a simple vista que el rol de la mujer en la sociedad no es el mismo que hace 50 años. Desde tiempos inmemorables a la mujer se le asignan diversos papeles generalmente vinculados a las actividades reproductivas o el cuidado tales como ser madres, criar a sus hijos, cocinar, cocer, ordenar la casa, ir a reuniones escolares, etc. Hace ya algunos años esto parece estar en proceso de cambio, así como en la antigüedad se consideraba a la mujer como propiedad de un hombre, ya sea de un padre o de un marido, hoy en día cada vez más mujeres son capaces de ser líderes en diversas áreas de trabajo.

La industria musical no se abstiene de dichos prejuicios frente a las mujeres, sin ir más lejos en la historia de la música no se registra ninguna mujer genio, así como si se considera a Beethoven, Mozart, Bach o Stravinski. Si bien los mencionados

datan de mucho tiempo atrás, los artistas actuales que son considerados de los mejores a nivel mundial también son hombres, entre ellos Jon Bon Jovi, Prince y Paul McCartney, teniendo mujeres emprendedoras como Amy Winehouse, Madonna, Whitney Houston, Aretha Franklin y Tina Turner, entre otras, que a lo largo de toda la historia de la música llenaron estadios y sonaron en todas las radios. Sin embargo, la industria musical es un área que de a poco se suma al cambio dejando que la mujer participe cada vez más, y que sin lugar a dudas es un camino que quedará escrito en la historia. Un dato que confirma la gran presencia de artistas masculinos en la industria es la cantidad de cantantes ganadores de premios. En el año 2017 exactamente 30 hombres fueron ganadores de Grammys por su música, mientras que en el mismo año solamente 11 mujeres corrieron la misma suerte.

En un estudio realizado en marzo del 2018 por Stub Hub, pudo exteriorizarse un dato alarmador: el 80% de los cantantes solistas que se suelen reproducir entre las listas son hombres, dejando sólo un 20% de voces femeninas.

Es innumerable la cantidad de representantes femeninas que se encuentran alrededor del mundo, y muchas de ellas aún luchan por modificar ciertos aspectos de la sociedad. En 2014, Iggy Azalea (2014) declaró durante una entrevista haber tenido que tomar la decisión de no volver a hacer “crowsurfing” en sus shows, por temor a que su público abuse sexualmente de ella.

Muchas artistas, tales como Miley Cyrus o Katy Perry, apelaron en algún momento de su carrera a su sexualidad para llamar la atención de sus oyentes, provocando que se haga alusión a que dicha actitud aumentaba las ventas, minimizando su potencial de trabajo y calidad de música. Las artistas mencionadas

no tuvieron una actitud diferente a diversos artistas masculinos, que también apelaron a su sexualidad para provocar a sus oyentes, y que no fueron juzgados al respecto.

Existen diversas revistas, como por ejemplo Forbes, quienes apoyaron la causa de mujeres emprendedoras de la industria nombrando a Beyoncé, por encima del resto de los artistas masculinos, como la celebridad más influyente de la época.

Por su parte, la revista Billboard creada en Estados Unidos, decidió a partir del 2006 realizar un evento anual llamado “ Billboard Women in Music”. El objetivo de dicho evento es reconocer y premiar a las mujeres de la industria musical que hayan contribuido de alguna manera con su música, no solo al área sino también inspirando a través de su trabajo a generaciones de nuevas mujeres. Durante el evento se presentan distintos premios entre ellos se encuentran el premio a los tres talentos (recibido por Lea Michelle en 2010 por poder cantar, actuar y bailar), a la estrella en crecimiento, al icono del año, al grupo del año, a la trayectoria, a la innovación y a la rompe reglas.

Sin embargo, el premio más emblemático es el de la mujer del año. Entre las últimas artistas premiadas se encuentran Beyonce (2009), Fergie (2010), Taylor Swift (2011 y 2014), Madonna (2016) y Selena Gomez (2017).

Por otro lado, también existen artistas masculinos que decidieron crear canciones que aportan su opinión a la sociedad. Sin ir más lejos, un hit como “I know you want it” de Robin Thicke, en donde el artista se encuentra rodeado de mujeres desnudas mientras canta, y que tuvo una rápida aprobación social, sin importar el fuerte contenido de sus letras o el videoclip plagado de significaciones

en relación a la cosificación de la mujer. Bandas emblemáticas como Guns N'roses y The Police, también tuvieron desafortunadas letras contra la integridad de la mujer.

En Argentina la situación no escapa a lo que alarma la industria musical a nivel mundial, y es que muchas de las canciones que están o estuvieron de moda en algún momento denigran a la mujer. Sin ir más lejos fue Cacho Castaña en 2003 quien decidió comercializar una canción, que fue cantada a más no poder por muchas mujeres, que repetía una y otra vez *"Si te agarro con otro te mato, te doy una paliza y después me escapo. Dicen que yo soy violento, pero no te olvides que yo no soy lento"*. La canción no sólo posee un alto grado de contenido violento, sino que además de alguna manera establece y determina las consecuencias que se pueden sufrir por hacer una cosa u otra en relación a los roles como mujer que cada una tiene. En adicional a esto, la canción continúa hablando de cómo un hombre celoso tiene siempre una justificación frente a su accionar. El compositor no sólo se jactó de cantarla, sino que además en 2009 realizó un sketch televisivo a modo de humor, en donde se parodiaba de manera aún más violenta dicha letra.

En los últimos años, la sociedad parece estar más sensible frente a ciertos temas, en especial aquellos que rondan la igualdad de género, aunque las estadísticas continúan hablando en contra de la comunidad femenina. En una entrevista realizada a Virginie Berger (2014), se expone que las estadísticas de mujeres en cargos gerenciales artísticos es de un veinte por ciento, frente al ochenta por ciento masculino.

Asimismo, Billboard realizó un análisis acerca de la poca participación de las mujeres en los carteles publicitarios de festivales, en donde pudo notarse que hasta el año 2007 en el festival Coachella, solamente el dieciséis por ciento del cartel era

femenino, mientras que sólo dos de ellas tuvieron la posibilidad de tocar en el escenario principal.

En cuanto a Córdoba en específico, no se diferencia mucho del cambio que se está comenzando a vivir a nivel mundial. La gran mayoría de mujeres que incursionan en el mundo de la música tienden a ser cantantes. Todavía existen ciertos prejuicios al momento de elegir qué instrumento tocar, ya que algunos tienen una carga de masculinidad, como puede ser la batería. Por otro lado, aún no se encuentra aquel reconocimiento por el talento de las mujeres sino que el hecho de que algunas sepan tocar la guitarra tiene más bien una connotación sexual, a diferencia de cuando un hombre sabe tocarla. La realidad aflora y puede verse en las escuelas de música tales como La Colmena, en donde la mayor parte de los estudiantes son hombres, y dicha diferencia porcentual se achica una vez que se toma en cuenta el taller de canto. Las estadísticas no escapan al resto de los rubros en los que se puede incursionar de la industria y es que no se encuentran productores, arregladores o técnicos de sonido de género femenino. Contra cualquier panorama, fue Eruca Sativa una de las primeras bandas cordobesas integrada por dos mujeres en saltar a la fama, rompiendo con todos los esquemas. Aunque se sostiene que en el ambiente siempre son los hombres quienes gozan de mayor respeto y presencia, hoy en día se encuentran haciendo giras por todo el país, y tocaron en lugares quizás impensados para bandas independientes como el Luna Park.

En febrero del año 2018, se realizó en un teatro de Córdoba un evento llamado Griego Mujeres, en donde se homenajeó a las mujeres bajo el concepto de invitar cantantes que representen al rubro, en general cordobesas. El evento tuvo gran

repercusión en los medios y una gran aceptación por parte de la sociedad cordobesa.

En resumen, la industria de la música se ve afectada por los mismos cambios sociales que el mundo y es que es cada vez más común que se creen bandas femeninas con grandes grupos de seguidores, lo que al final no hace más que beneficiar al momento de generar el posicionamiento del dúo.

Institucional

Capitana es un dúo musical integrado por Martina Malbran y Gisella Zarate, que nace en el año 2014, aunque no publicaron su primer single hasta junio del 2016.

Hasta el momento las mismas no poseen una personalidad de banda definida, aunque se describen como auténticas, perseverantes y sensibles. Así como se encuentra integrado por dos mujeres, el nombre de la banda remite a “ mujer cabeza de tropa” o “ mujer con fortaleza”. Las integrantes se encargan de absolutamente toda la producción que requiere su música, desde las voces hasta cada uno de los instrumentos que se incluyen.

Específicamente en el disco que están próximas a publicar, el estilo de la música es una combinación entre el Pop y el Rock, con tintes de funk y melódico. Las cantantes no buscan encasillarse en ningún estilo, sino más bien dejar que fluya de manera tal que si en el próximo disco quieren producir otro estilo de música puedan hacerlo.

Entre las competencias directas del dúo pueden mencionarse otras bandas cordobesas como Salvapantallas, Hipnótica, Rayos láser, y De la rivera. Todos, al

igual que Capitana, se caracterizan, en mayor y menor medida, por vincularse a sus oyentes a través de redes sociales.

Las integrantes cuentan que en ciertos aspectos consideran haber tenido éxito, aunque el proyecto se encuentre aún en un proceso de crecimiento. Perciben un gusto genuino por parte de sus seguidores al mostrarles su música. En el último año fueron convocadas para tocar en la televisión, en donde al finalizar recibieron propuestas para visitar otros medios.

“... estaría bárbaro que la gente diga que hacemos pop bien hecho, porque hay un laburo detrás, hecho por nosotras, auto gestionado. Que sepan que lo hacemos porque nos gusta, y no porque sea meramente comercial, aunque estaría genial que vayan de la mano” (Malbrán, 2017).

Si bien no se realizó ningún estudio del mercado, las integrantes definen a sus potenciales oyentes como un público variado, aunque comprenden que el estilo de la banda no es uno que se consuma de manera masiva en la ciudad de Córdoba.

“Me gustaría que nuestra música le haga mover la patita a los que la escuchen” (Zarate, 2017). Martina y Gisella lograron armarse su propio estudio en la casa de una de ellas, en donde aprovechan para realizar todo tipo de actividades relacionado a la banda, como puede ser la edición y pruebas de sonidos, grabaciones de coros o ensayos. Poseen allí un espacio ambientado, junto con una computadora equipada, instrumentos y micrófonos, aunque las canciones son grabadas en el estudio 440.



Figura 1: Saura,M. 2018. Estudio de Capitana. Fotografía. Producción propia

En cuanto a lo que concierne a la banda, ellas son las únicas que la conforman, es decir, que se encargan de todo el proceso de producción del disco, incluyendo la comunicación que puede hacerse desde la voz de la banda. No poseen un productor musical, representante o una persona encargada de establecer estrategias comunicativas o diseño gráfico de sus publicaciones. Existe un acuerdo entre ambas participantes y es que no sólo los fondos ganados por tocar se destinan a la banda, sino que también el 65% de ambos sueldos de sus trabajos independientes se destinan a la inversión en el proyecto también.

Poseen una oficina que se encuentra en la casa de Martina, y es allí en donde no sólo realizan las reuniones, sino que además escriben, graban, producen y editan todas sus canciones. Los recursos materiales son amplios para ser dos cantantes independientes. En el estudio cuentan con tres micrófonos, cinco guitarras, un bajo, cinco controladores, una batería y dos computadoras destinadas específicamente para la edición y producción del material.

Competencias.

Salvapantallas.

Breve historia.

Salvapantallas es un dúo acústico cordobés conformado por Zoe Gotusso y Santiago Celli, que nace en agosto del 2016 con el objetivo de reivindicar las canciones de pop y rock nacional. Saltaron a la fama en el mismo año, mientras publicaban en su canal de YouTube versiones de clásicos del pop y el rock nacional aunque adaptados a dos voces y dos guitarras. Fue a partir del 2017 que se animan a lanzar su propia música que hasta el día de la fecha siguen publicando.

Identidad.

A lo largo de los últimos dos años la identidad del dúo sufrió algunos cambios. En un comienzo, la banda utilizaba una tipografía en cursiva y minúscula que se aplicaba siempre en blanco y negro con una sombra en color. El logotipo iba acompañado siempre del nombre de los integrantes en imprenta.

Salvapantallas es el nombre que comparten con una canción de Jorge Drexler, lo que provoca que su público que es muy parecido al del músico, los recuerde fácilmente. Una palabra fácil de pronunciar. Mantiene una tipografía simple, aunque al tener trazos tan finos en muchas ocasiones suele perderse entre las fotografías y los diseños.



Figura 2: Salvapantallas folleto, 2017, Fotografia, Recuperado de: www.facebook.com/salvapantallas

Al tiempo la banda decidió realizar un cambio en su identidad y no sólo comenzó a utilizar mayúscula, sino que además modificó su logotipo utilizando una tipografía imprenta palo seco. Con la premisa de ser simples, claros, pregnantes y extremadamente legibles, fue con dicho logotipo que saltaron a la fama con más de 10 millones de reproducciones en YouTube.

S A L V A P A N T A L L A S

Figura 3: Salvapantallas logotipo, 2017, Recuperado de: www.facebook.com/salvapantallas

En cuanto a la gama cromática, el dúo suele utilizar el blanco y el negro, aunque al igual que muchas bandas del ambiente, no se atan a ningún color. No utilizan transparencias y se despegan del concepto que los llevó a ser conocidos en el ambiente, “ la onda vintage”.

Jorge a Marte.

Breve historia.

Jorge a Marte es una banda creada en el año 2013, por un grupo de jóvenes cordobeses. En una entrevista proporcionada a la revista VOS, los integrantes revelaron que el nombre surgió de ver a uno de sus profesores de física en el noticiero diciendo que se había anotado para ir a Marte. Aquel docente era el primer cordobés en inscribirse en dicho proyecto de la NASA, que dará lugar en el 2022. Luego de escuchar la noticia, los integrantes de la banda decidieron nombrarla Jorge a Marte, y aunque hubo intentos de modificar el nombre, muchos de ellos se negaron y es al día de hoy que mantienen que es el mejor nombre que podrían haber elegido.

Identidad.

Si bien la banda se unió en 2013, la identidad se creó recién en el 2015, y se trata de un logotipo en que mantiene la geometría de un círculo. Con una tipografía diseñada específicamente para el proyecto, la banda utiliza distintos fondos para adaptarla a cada medio. No utilizan su propia identidad en la portada del primer disco, ya que eligieron una tipografía mucho más simple, pero sí se proyecta en cada uno de sus instrumentos, además de realizar acciones promocionales en cada uno de sus shows, como repartir stickers.



Figura 4: Jorge a marte logotipo, 2018, Recuperado de: www.facebook.com/Jorgeamarte

Rayos láser

Breve historia

Rayos láser es una banda creada en el año 2011 en Villa María, como un trío de guitarras. En el mismo año compusieron sus primeras canciones y las subieron a internet sin ayuda de alguien externo. El disco fue creciendo de a poco hasta llegar a sonar en las radios más importantes a nivel nacional, así como también en programas de televisión. Al poco tiempo la banda tuvo la oportunidad de presentarse en escenarios como el Personal Fest o el Cosquín rock, transformándose en la banda soporte de muchos artistas internacionales como de Ringo Starr, Keane y los Jonas Brothers. El nombre de su último disco es Un Regalo Tuyo, basado en sus propios shows en vivo reflejando el gran crecimiento al que se vió sometido la banda en el último tiempo.

Identidad.

La banda utilizó diversas tipografías a lo largo de los años para expresar su identidad. No existe una en concreto ya que adaptan el nombre de la banda en relación a cada uno de los eventos. En la primera imagen puede verse un flyer propuesto por la banda en el año 2016, y en la segunda una imagen de un show prestado en las charlas de Ted X Córdoba, en donde eligieron una tipografía mucho más simple.



Figura 5: Rayos lasers, 2016, Rayos laser concierto, Fotografía, Recuperado de:

www.facebook.com/Rayoslaser

Hipnotica.

Breve historia.

Hipnotica es un dúo formado en 2008 en la ciudad de Córdoba. Nace como una búsqueda de un sonido nuevo y personal en relación al pop rock. Al día de hoy, la banda posee ya más de 300 shows, entre los que se encuentran grandes

presentaciones como cuatro ediciones del Cosquín Rock, el Personal Fest y giras por México, compartiendo escenario con artistas como Justin Bieber y The Killers.

Identidad

La banda mantiene la identidad lograda desde el comienzo de la misma. La tipografía elegida fue la Twentieth Century Std Semi Médium, se caracteriza por ser extremadamente simple y legible, adaptable a cualquier medio y tamaño por la apertura de los ojos. Siempre mantuvieron el logotipo, sin importar el evento, su identidad se ve reflejada en flyers, redes sociales, en pantallas y en cada una de las intervenciones realizadas por la banda.



Figura 6: Hipnotica, 2017, Fotografía, Recuperado de: www.facebook.com/Hipnotica

	Conceptualización	Gama cromática	Medios	Tipo de identidad
Capitana	-	-	Redes, radio	-
Salvapantallas	Vintage	Negro	Redes, radio, vía pública, tv	Logotipo
Jorge a marte	Estado mental	Negro	Redes, radio	Logotipo
Hipnotica	-	-	Redes	Logotipo
Rayos Laser	-	-	Redes	Logotipo

Marco teórico

Comunicación visual

El n Diseño Gráfico es aquella actividad que se jacta de realizar representaciones a través de figuras o signos que terminan por facilitar o favorecer una necesidad de una marca o un consumidor. Es una disciplina a partir de la cual se transmite información constantemente y no necesariamente comercial. Entendiendo esto, se puede percibir que el diseño es una constante en la vida cotidiana de las personas, por ejemplo, se hace casi imposible imaginar el mundo sin señalética. Cada una de las piezas gráficas se realizan deberían están pensadas en función de su contexto de aplicación ya que así son interpretadas por los consumidores, a esto se le llama comunicación visual.

Esta sección puede dividirse en comunicación visual causal e intencional. La primera es aquella que se realiza sin la intención de advertir algo, además, puede interpretarse libremente por cualquiera que la reciba, independientemente para quien haya sido enviado el mensaje. Por el contrario, a la intencional el receptor la recibe con el significado que el emisor desee. Dentro de este apartado pueden encontrarse las señales de tránsito, que poseen un mensaje claro y así es como lo recibe el observador (Munari, 2016).

La comunicación visual se produce a través de mensajes visuales, que activan los sentidos de los receptores, aunque este se vea inmerso en un contexto repleto de interferencias que puedan llegar a alterar el mensaje final. Asimismo, cada receptor posee filtros sensoriales, operativos y culturales que ayudarán a decodificar el mensaje en cuestión. Aquella decodificación produce en la mente del receptor una imagen, considerada una representación mental, lo que determina diversas actitudes y conductas.

De acuerdo con Juan Carlos Asinsten (2000) la comunicación visual se caracteriza por ser mensajes en los que prevalecen las imágenes, siendo éstas cualquier figura o representación de un objeto, así como también, la representación mental de algo percibido por los sentidos.

La lectura de las imágenes está condicionada por el lenguaje verbal y contiene una intención comunicativa, que para que sea exitosa el receptor debe lograr decodificar el mensaje. Principalmente, se comunican a través de imágenes todas aquellas experiencias comunes, con el objetivo de que sean fáciles de interpretar.

Semiótica

Dentro de los pioneros de lo que luego se denominó semiótica se encuentra Saussure, quien desarrolló diversas técnicas que hoy pueden verse directamente reflejadas en el análisis del lenguaje de marcas.

Teoría semiológica de Saussure.

Con un gran espíritu de investigador, Saussure decidió abordar diversos problemas que luego fueron considerados semiológicos, conforme estuvieran relacionados al lenguaje como un sistema en sí mismo.

En primer lugar, el análisis abordado por el autor se basó en el orden epistemológico, es decir, la forma en la que se concibe el estudio del lenguaje. La propuesta se basó en dejar de pensar a la lengua como una nomenclatura para percibirla como un sistema, en donde las palabras no hacen otra cosa que interactuar entre sí de forma unificada. Es entonces cuando Saussure decide exponer la necesidad de incluir el estudio del lenguaje a la ciencia general que estudia los signos, la cual luego fue denominada semiología. Finalmente, el lingüista

suizo terminó por afirmar que la lengua no es otra cosa que un sistema de signos creados con el objetivo de expresar ideas (Zecchetto, Marro, & Vicente, 2013).

De acuerdo Zecchetto, Marro y Vicente (2013) también fue Saussure quien decidió avanzar sobre estudios acerca de las dualidades del lenguaje o clasificaciones dicotómicas, las cuales se caracterizan por ayudan a investigar y comprender la estructura del lenguaje. Las clasificaciones dicotómicas son las denominadas a continuación.

La primer distinción realizada por el autor es la de la lengua y el habla, en donde se propone al lenguaje como una institución humana y de consenso social, lo cual puede afirmarse a través de la variedad de idiomas existentes. Asimismo, la lengua se define como la estructura o el mecanismo utilizado por los individuos para poner en uso el lenguaje. Una vez establecido esto, se desarrolla el habla de cada lugar con distinta fonética. El objetivo del estudio, fue el distinguir el uso de la palabra “ lengua” del acto del habla.

En segundo lugar, se comenzó un amplio análisis acerca del signo, en donde terminó por afirmarse que se encuentra compuesto por dos elementos, el significado y el significante. Se denomina significado al concepto de un objeto, mientras que el significante es una representación sensorial del mismo. De igual manera, un signo lingüístico se jacta de ser la unión entre un concepto y una imagen acústica.

Por otro lado, cabe mencionar que la relación entre los signos es arbitraria, lo cual refiere a que si se alude a la palabra “gato”, sin importar el idioma, la relación entre dicho signo, la conceptualización y su imagen acústica no presentan un vínculo racional. La sucesión de sonidos que conforman al significante no poseen

una relación directa con el concepto al que se evoca, se destaca además, la posibilidad de que un concepto pueda estar relacionado a más de un significante. El autor utiliza la palabra inmotivación para expresar que la razón de la asignación de un significado a un significante no es de carácter racional. Sin embargo, a pesar de su carácter arbitrario, la construcción de los signos lingüísticos no se caracterizan por ser modificados a gusto personal, sino más bien, por ser construcciones culturales.

El autor expone además, que al momento de analizar un sistema de signos se pueden generar dos tipos de relaciones. En primer lugar, el orden sintagmático indica que se puede notar la presencia de un grupo de signos específico asociados al habla. En segundo lugar, aquel denominado relaciones asociativas o paradigmáticas, se encuentra formado por un elemento común en un grupo de signos. Dentro de dichas variantes, se asignan dos enfoques posibles a suceder en relación a la coexistencia de los signos. Por un lado en el discurso, en donde las palabras se encadenan, eliminando la posibilidad de mencionar dos elementos en simultáneo. Por el otro, una relación asociativa en donde se unen términos en una serie mnemónica virtual (confiar, confianza, confiemos).

En último lugar, se propuso la dualidad sincrónica y diacrónica. En esta arista, se sugiere la incorporación del tiempo como una variante. El análisis diacrónico de la lengua se caracteriza por estudiar la evolución histórica de un idioma a lo largo del tiempo. Asimismo, el análisis sincrónico estudia el idioma en una determinada época. Para ello, el autor sitúa a la lengua en dos ejes principales: el eje de la simultaneidad, siendo este aquel que relaciona al lenguaje con elementos coexistentes, en donde el tiempo queda excluido. A su vez, el eje de las sucesiones

es en el que no pueden considerarse más de un elemento por vez, aunque por lo general todos los idiomas se encuentran dentro del primer eje.

La semiótica según Peirce.

Con el objetivo de construir y fundamentar una nueva teoría sobre el conocimiento, es Peirce quien crea una teoría acerca de la creación de la realidad a partir de los signos (Desmedt, 2004).

El autor expresa que la semiótica es el estudio de la semiosis, instrumento que se utiliza para el conocimiento de la realidad. Específicamente, se establece una relación entre un signo, al cual el autor llama representamen, un interpretante y un objeto, que se definirá de manera extensa en el siguiente apartado.

En conclusión, se le denomina semiosis a una experiencia por la cual pasan todas las personas a diario, y la semiótica es la ciencia encargada de estudiar dichas experiencias.

Signo.

Relaciones entre signos.

El autor presenta además tres variantes de relaciones que los signos pueden establecer. La relación sintáctica es aquella que se da entre un signo y otros, se caracterizan por ser independientes de lo que designan. El interés del individuo se encuentra en cómo está formado, o en cómo generar nuevos signos a partir de los ya existentes. En **la dimensión sintáctica**, se procede a investigar acerca de todo lo proveniente del signo, tal como la representación gráfica, su estructura morfológica, valores y estilo. En el caso del diseño gráfico, se describe a la identidad visual completamente, logrando analizar si el orden que posee es evidente o no, si

los elementos cuentan con una proporción, se evalúa la tipografía, el color, y si es estático o no (D'Angelo, 2007).

En relación a la segunda variante, Osvaldo Dallera (1990) expone que es aquella que le permite al signo relacionarse con lo que designa. Asimismo, en **la dimensión semántica** se analiza el ícono en función de las significaciones que se le puedan atribuir durante su producción, se contemplan las posibles referencias que los usuarios puedan realizar y la retórica, además de estudiar el ícono como un potencial transmisor y productor de sentidos. En relación a una identidad visual, se analizan las referencias, valores representados, los factores estéticos, si se representa la actividad de la empresa o no, que clase de estilo posee y con que se puede relacionar.

En la última dimensión, se encuentra aquel vínculo que se establece entre el signo y quien lo usa. Específicamente, se define como el estudio de la relación entre los signos, los significados, el usuario y el contexto. Puede decirse entonces, que lo que el oyente supone como su mera interpretación, en realidad proviene de lo que conoce del mundo. La **dimensión pragmática** brinda importancia al ícono como significado en relación al destinatario en contexto, el cual se verá influido por factores socio culturales, psicológicos y biológicos. Al realizarse un análisis de una identidad visual en esta dimensión, debe tenerse en cuenta la perceptibilidad de los elementos, además de su valor de contraste, proporción, peso, y posibles aplicaciones o medios de reproducción.

En conclusión, la dimensión sintáctica comprende la relación entre los signos, posee reglas de formación y transformación, y se utiliza para generar nuevas unidades o para formar expresiones más complejas. La dimensión semántica abarca

la relación entre los signos y el contenido del mismo, la regla que aplica es la de designación de verdad, y sirve para construir el significado de cada signo. Por último, en la dimensión pragmática se estudia la relación entre el signo y los individuos, por lo que las reglas que aplican son las de uso. Esta variante se ocupa de que el signo sea empleado de manera correcta.

Construcción interna y clasificación de un signo.

De acuerdo con lo expuesto por el autor, los signos presentan dos distinciones en relación a su construcción interna: el contenido y la expresión.

La primer selección refiere a que todos los signos empleados poseen un designado pero no siempre contienen un denotado. Esto quiere decir que cualquiera sea el signo utilizado sostiene un significado, aunque puede ocurrir que no estén regidos bajo alguna experiencia en concreto. Un ejemplo de esta variante es la utilización de la palabra “unicornio” en la sociedad. El siguiente componente interno del signo es la expresión. El contenido de un signo puede expresarse de diversas maneras y de cualquier material, siendo captado por los sentidos. Es decir, el contenido puede ser expresado a través de diferentes maneras, y como tal, captado a través de los distintos sentidos. Por ejemplo, un plato de comida puede ser captado por la vista, el olfato y el gusto.

Los signos pueden clasificarse de acuerdo con sus materiales según la forma, en donde se encuentran todos aquellos signos verbales (lenguaje natural e imágenes) y todos aquellos no verbales (gestos, música, cosas, hechos). Por otro lado, también se puede realizar una clasificación según el canal o soporte a través del cual se transmiten, dentro de lo que se incluyen los signos visuales (carteles, películas), sonoros (música, ruidos), táctiles (áspero) y olfativos (perfumes). En

relación a su procedencia, se pueden clasificar en naturales (cosas de la naturaleza utilizadas para significar) y artificiales (creados por el hombre). Por último, puede realizarse una clasificación según su finalidad u objetivo, dentro de lo que pueden encontrarse aquellos creados específicamente para significar (señales de tránsito) y las funciones significantes subsidiarias (corbata, motocicleta).

En conclusión, para Saussure, la lengua es un sistema de signos, en donde un mensaje es considerado una unidad de conocimiento que logra materializarse a través de signos comunes, que terminan por construir diversos significados. (D'Angelo, 2007)

El autor propone que el signo lingüístico es arbitrario y lineal. En el primer caso, se refiere a que el significado no posee una relación natural con el significante. Por otro lado, se dice que el signo lingüístico posee la capacidad de ser lineal, ya que se caracteriza por ser de naturaleza auditiva, y se desarrolla en una línea de tiempo adquiriendo características de temporalidad.

Identidad visual

La marca es aquel signo distintivo que logra contribuir a la diferenciación de un producto o servicio de una empresa frente a los de su competencia. Es aquello que brinda identidad, transmite los valores que representan la firma. Puede llamarse marca a cualquier institución que funcione sobre algún nicho de mercado, sin importar si son públicas o privadas.

Identidad.

Existe una diferencia entre imagen de marca e identidad de marca. La primera es cómo se percibe en la actualidad por su público, mientras que la identidad de marca es aquel conjunto de particularidades que definen los objetos o los seres,

logrando individualizarse, a la representación de cómo se habla, la vestimenta y creencias. En cuanto a lo que concierne a la diferenciación de empresas o firmas, la identidad cuenta con diversos elementos básicos presentados a continuación.

4 niveles de identidad visual.

Al momento de crear una identidad visual no son solamente recursos gráficos visuales los que hay que tener en cuenta. Es Norberto Chaves, quien plantea aquel enfoque que llama “ Semiosis Institucional”, siendo este meramente analítico de cada elemento que construye e influye directamente a la marca, incluyendo tanto elementos internos como externos, para comprender la base sobre la que se va a actuar.

La primer variable es la **Realidad institucional**, compuesta por todos aquellos hechos objetivos de una empresa, por ejemplo, su función, el tipo de actividad que realiza, contexto en el que se encuentra y público objetivo. Estas variantes deben ser analizadas en profundidad, entendiendo cuales son las que pueden generar connotaciones tanto positivas como negativas en la imagen institucional. Esta última es aquella que comprende que lo material no es lo único que hace a una marca, sino que todos aquellos valores intangibles también afectan a la misma, por ejemplo, la relación entre los contratados, la realidad financiera de la empresa.

La segunda variable a analizar es la **identidad institucional**. Este enfoque comprende todos aquellos elementos que conforman la personalidad y conceptualización de la marca, independiente a cómo la perciba su público. Es decir, está relacionada con la propia percepción de sí misma. De este apartado es indispensable analizar cuales son aquellos valores que la marca busca transmitir y

cómo lo hace, para comprender la identidad ideal que buscan frente a la realidad de la percepción de sus consumidores.

En la tercer variable se encuentra la **comunicación institucional**. Esta categoría incluye absolutamente todos los elementos que transmiten algún mensaje de parte de la empresa como emisor. No refiere solo a los producidos intencionalmente a partir de medios de comunicación, sino que además a través de los proyectos que presentan. La comunicación interna no se encuentra exenta de este análisis, y es que es un elemento fundamental dentro de las organizaciones ya que afecta directamente a su imagen institucional, siendo esta la última variable propuesta por el autor.

La **imagen institucional** concretamente es la percepción que las personas poseen sobre una institución, sin importar si es positiva o negativa. De allí, es como la empresa deberá generar un diagnóstico y desarrollar los cambios pertinentes para que los valores percibidos por los consumidores sean los mismos que ellos desean transmitir.

Sistema de identidad visual.

La identidad visual de una firma es expresada a través de un conjunto de signos que la caracterizan y que son percibidas por los potenciales consumidores. Cuando se habla de un **sistema de identidad visual** no se advierte una imagen aislada, sino más bien, un conjunto de características que son percibidas por los individuos y que identifican a una firma. Dentro de los requisitos al momento de construir un sistema de identidad visual están el construir un signo legible, memorable, original y versátil. Asimismo, debe distinguir los atributos que permiten que la empresa se distinga del resto, la actividad que realizan y sus objetivos y metas. (Costa, 1994)

Elementos básicos de la identidad visual.

Según Joan Costa en su libro *La imagen global* (1994), los elementos principales de la identidad visual son el símbolo, la gama cromática y la tipografía.

Símbolo.

En primer lugar se encuentran los símbolos, que representan a la organización, identificando e individualizando a través de un signo exclusivamente icónico. A lo largo del tiempo los símbolos se someten a un proceso de simplificación, permitiendo ser perceptibles más fácil y produciendo un mayor impacto visual. Cuenta con la ventaja de ser más impactante. (Costa, 1994)

El símbolo forma parte de un lenguaje meramente visual, identificando a una compañía sin necesidad de mencionar su nombre, aunque la inclusión de uno dependerá directamente de la naturaleza de la empresa.



Figura 7: Queen, 2018, Ilustración, Recuperado de: www.google.com/Queen

Gama cromática.

En segundo lugar, se encuentra la gama cromática, como identificador de una empresa. La elección no es azarosa, sino más bien, deben analizarse tanto las ventajas como las desventajas de los colores, así como también las asociaciones connotativas y su simbología. Se utiliza el color para reforzar aquellos aspectos que se buscan resaltar. (Costa, 1994)

Fueron Moles y Janiszewski (1990) quienes decidieron dividir a la expresión cromática en tres: el color denotativo, el color connotativo y el color esquemático.

El color denotativo se encuentra relacionado al mundo real, sus variaciones se mueven de lo realista a lo saturado. Al mismo tiempo, son colores denotativos los colores icónicos, los saturados y los fantasiosos. Los colores icónicos son aquellos en

que cada cosa posee su color, y cumple una función identificadora. Es decir, si diseñamos una manzana, la haríamos o roja o verde, pero no azul. En cuanto a los colores saturados, se trata de un cromatismo exaltado de una realidad, se caracteriza por ser más pregnante debido al aumento de su brillo. Dentro de esta clasificación pueden encontrarse algunos carteles publicitarios. Por último, los colores fantasiosos son aquellos en donde la manipulación crece como una forma de expresión, en donde no se manipula la forma del objeto, pero sí su color.

Por otro lado se encuentra el color connotativo, el cual se define como la capacidad de incluir valores que no se encuentran visibles en la realidad contextual. Los elementos y factores elegidos no suelen ser descriptivos, sino que más bien son colores psicológicos y subjetivos.

Por último, los colores esquemáticos se caracterizan por no ser considerados por su cualidad del color sino más bien la física (luz coloreada) y transformarla en química (materia cromática). El color esquemático es combinable con otros tonos y matices pero sobre un color plano. Dentro de este se encuentran los colores emblemáticos, los señaléticos y los convencionales. Así como un emblema es una figura que ha sido codificada para un uso social, el color emblemático es aquel que conserva su significado de tradición. Por ejemplo, los colores de los aros olímpicos. Por otro lado, el color señalético es aquel que potencia la pregnancia, y se aplica específicamente para señalar, para incluir señales en el mensaje gráfico. Así es como todas las personas son capaces de comprender que el amarillo del semáforo significa precaución, el rojo parar, y el verde avanzar. Por último, el color convencional se aplica al momento de colorear diversas superficies en la relación figura- fondo. (Moles & Janiszewski, 1990)

Wong (1996) propuso distintas relaciones entre los colores. En un principio expuso la relación entre complementarios, los cuales se destacan por tener un grado de contraste alto y se encuentran en lados opuestos en el círculo cromático. De acuerdo con la teoría de color tradicional son complementarios el violeta y el amarillo o el rojo y el verde.

Los colores análogos son aquellos que poseen un tinte en común en el círculo cromático. Son análogos del naranja el amarillo y el rojo.

Tipografía.

El tipo de letra es un vehículo que se utiliza para expresar una idea en forma visual. Se considera importante mencionar que la mayoría de los diseños que se utilizan en la actualidad son basados en formatos creados en épocas anteriores. Sin embargo, la tipografía evolucionó de manera tal que aquello que comenzó siendo un pictograma, pudo terminar siendo una letra. (Harris, 2009)

En lo cotidiano, el término “tipo” y “fuente” son considerados sinónimos mientras que en realidad, su significado es diferente. En referencia al mencionado en primer lugar, se caracteriza por ser un conjunto de caracteres, entre los que pueden incluir letras, números o signos, que tienen en común un determinado diseño con cierto estilo. El término “fuente” es utilizado para denominar el medio físico que se utiliza para crear un tipo de letra.

En relación a una empresa, la tipografía se considera como la traducción icónica del nombre de la firma. Así como en la elección del color, al momento de tomar esta decisión deben tenerse en cuenta las posibles connotaciones que derivan del estilo, además de tener en cuenta si es legible o no. La marca tiene la opción de

generar un sistema tipográfico nuevo y propio, o utilizar una creada previamente (Costa, 1994).

De acuerdo con Harris (2009), la anatomía es la forma y los atributos que construyen el carácter, y es uno de los elementos básicos en la construcción de una tipografía.

Dentro de esta clasificación pueden encontrarse:

- Oreja: asta que se extiende a la derecha de algunos tipos.
- Contra forma: Puede llamarse blanco interno, y es aquel espacio que poseen algunas letras.
- Cuello: asta que se caracteriza por unir dos partes de una letra.
- Bucle: Anillo en forma de cola que contiene.
- Espina: curva que se traza de izquierda a derecha.

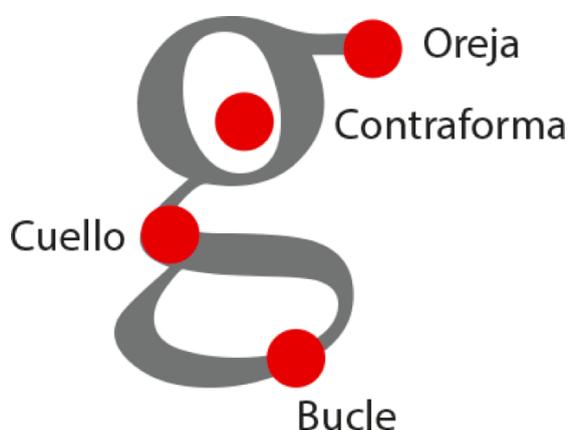


Figura 8: Tipografía, 2018, Infografía, Producción propia.

- Ápice: unión puntiaguda que se forma en la parte superior de algunos caracteres.
- Remates: También conocidos como serifas, es el final de los brazos
- Perfil: línea horizontal de algunos caracteres.

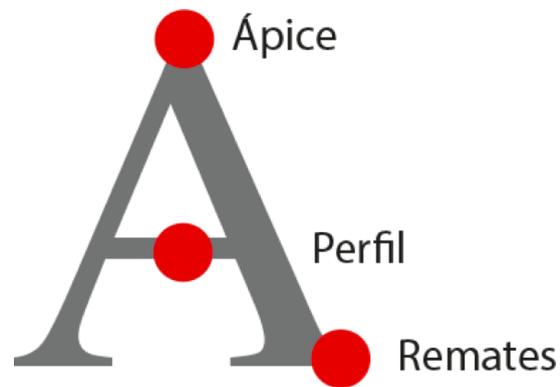


Figura 9: Tipografía, 2018, Infografía, Producción propia.

- Espolón: terminación del asta de una letra de naturaleza redonda.
- Astas descendentes y ascendentes: astas que sobresalen por encima o por debajo del tamaño de X.
- Palo: asta vertical o diagonal que termina por ser el principal de un carácter.

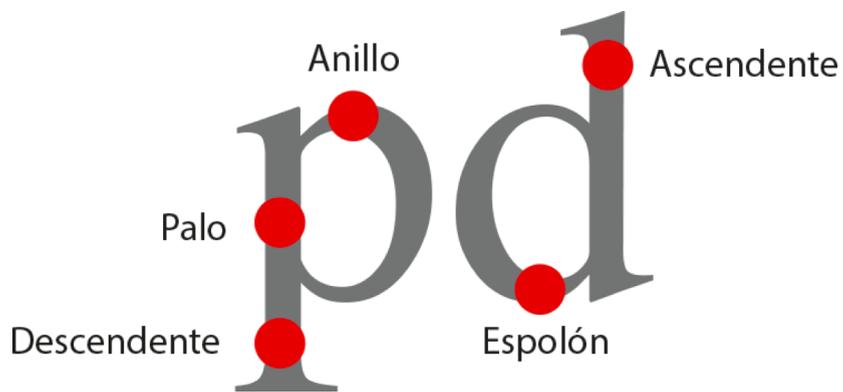


Figura 10: Tipografía, 2018, Infografía, Producción propia.

- Cola: asta que desciende de la Q, la K y la R, entre otras.
- Pierna: asta descendente inferior de una letra. Por ejemplo en la R.
- Barbilla: terminal angular de una G.

- Uña: también conocida como gancho, remate o serifa en forma de punta



Figura 11: Tipografía, 2018, Infografía, Producción propia.

- Curva: también llamado rizo, es un trazo curvo que prolonga la entrada o salida del carácter.
- Gota: también conocida como lágrima, asta terminal y decorativa.
- Terminal: final de una letra.
- Vértice: ángulo que se forma en la parte inferior de una tipo.
- Inclinação: orientación de un carácter.
- Hombro: también conocido como arco, asta cruzada, por ejemplo en la h o la n.
- Ligadura: barra transversal que cruza dos caracteres.
- Cruz: área inferior en el que se cruzan dos astas angulares.

Asimismo, son parte de los elementos básicos de la tipografía las medidas relativas y absolutas. Las medidas absolutas son aquellas que poseen valores fijos, por ejemplo, un milímetro siempre es una proporción preestablecida de un centímetro. Dentro de las medidas tipográficas básicas se encuentran los puntos y las picas. Los puntos son la unidad de medida utilizada para definir el tipo de una

fuente, la altura del bloque y no la altura de la letra. Por otro lado, la pica es una unidad de medida que equivale a las líneas de los tipos.

Sin embargo, es el cuadratín la medida relativa utilizada al momento de componer una tipografía, de esta manera se establece el espaciado y el tamaño del tipo. En un comienzo, el cuadratín referencia directamente al ancho de la letra M mayúscula, sin embargo, también puede utilizarse un medio cuadratín.

Dentro de la terminología básica y necesaria de la tipografía pueden encontrarse denominaciones como el kerning y el traking. El primero posee la capacidad de agregar o sustraer espacio entre determinadas combinaciones de características. Por otro lado, el traking permite añadir o eliminar un espacio entre un conjunto de caracteres.

También pueden considerarse entre los elementos básicos de la tipografía las minúsculas y las mayúsculas. La altura de X de un carácter se determina en función de la minúscula de la tipografía. Aunque es una medida que varía según el tipo, se utiliza como base para el proceso de composición.

La rejilla base es sobre lo que se asientan los tipos al momento de componer, es de gran utilidad para mantener una continuidad al momento de crear, aunque finalmente se generen algunas modificaciones ópticas. El cambio de la línea de base se produce en momentos específicos, por ejemplo, en las fórmulas matemáticas o las notas al pie en un subíndice. Por otro lado, si la presencia del texto es de diversos tamaños, se puede crear una alineación mixta, la cual permite que el texto se alinee a una rejilla base dividiéndolos en textos primarios, secundarios y terciarios dependiendo de su tamaño. Por último, la alineación alterna es aquella

que se genera a partir de una rejilla base con subdivisiones y permite la utilización de distintos tamaños de tipografías a elección del creador.

En cuanto a los estilos de las letras pueden encontrarse diversas familias tipográficas, lo cual agrupa las variaciones posibles en relación a una fuente específica, incluyendo grosores, anchos, cursivas, negritas, etc. Entre las principales pueden encontrarse las mencionadas a continuación.

La romana es un carácter de estilo básico y redondo, su nombre describe su procedencia. En segundo lugar se encuentra la cursiva, también conocida como itálica. El desarrollo de este estilo se realiza sobre un eje angular, que permite mantener la misma inclinación para todos los caracteres. Dentro de estas versiones se incluyen también una fina del carácter romano mencionado en primer lugar, así como también una negrita, con un trazo más ancho.

Aunque los mencionados previamente son los principales, también puede hablarse de familias tipográficas que incluyen versiones condensadas y extendidas. En cuanto a los primeros, son más estrechos y útiles en casos en donde no se posee demasiado espacio. Por el contrario, los extendidos suelen utilizarse para títulos, ya que son más anchos que los tipos romanos.

Dentro de una misma familia tipográfica pueden encontrarse, entre otras cosas, variantes de grosor en los distintos tipos. Aunque no existen nombres definidos de manera absoluta, los nombres que se utilizan se hacen cada vez más presentes. Se conoce que a los trazos más gruesos o pesados se le llaman negrita o super negra. En general, cada familia tipográfica posee una nomenclatura que muchas veces coincide con las denominadas por otras, y se utilizan para todos los estilos.

Otra variante que puede encontrarse dentro de las familias tipográficas son los tipos de serif, o comúnmente denominados remates y considerado como uno de los principales elementos de identificación. El remate refuerza la legibilidad de un texto.

Dentro de los elementos básicos de la tipografía se encuentran también los superíndices y los subíndices. Ambos hacen referencia a caracteres de tamaño pequeño que se alinean en el área superior o el inferior. Suelen utilizarse para notas, tales como los pies de página.

Clasificación de los identificadores.

Norberto Chaves (2003) en su libro “La imagen corporativa”, propone dos tipos de identificadores: los primarios y los secundarios. Dentro de los primeros se encuentran los logotipos y los símbolos, es decir, lo basado en la naturaleza no verbal y universal. Es, por ejemplo, la firma de la empresa, e indican propiedad, identifican al emisor. Además, suelen comunicar atributos y cualidades, además de demostrar los valores corporativos.

Los signos identitarios secundarios son aquellos que no cuentan con la entidad como para funcionar por sí mismo. Esta selección posee una gran cantidad de variantes, que el autor decide dividir entre lo gráfico, en donde se encuentran las tramas o texturas, y los lo cromático. Este tipo de signos tienden a reforzar la identidad y no poseen la capacidad de trabajar aislados.

Variantes morfológicas de identidad corporativa.

Logotipo.



Figura 11: The beatles, 2016, Recuperado de : www.google.com/logotipobeatles

El logotipo es el nombre de la marca expresada como una palabra, como representación gráfica de la misma. Es decir, solamente se refiere a un texto, con una determinada tipografía o color. Existe también la posibilidad de que debido a la extensión del nombre de la marca se vea reducido al diseñar el logotipo, lo que llevan el nombre de anagramas. (Costa, 1994)

De acuerdo con Norberto Chaves, (2003) existen diversas clasificaciones para los logotipos. En primer lugar se encuentra el logotipo tipográfico estándar, el cual refiere al nombre de la empresa escrito con alguna familia tipográfica preexistente. En segundo lugar, se encuentran aquellas empresas que utilizan como identificación el nombre de la empresa escrito con una tipografía regular que posee arreglos que permiten aumentar su singularidad, a esta clasificación se le llama logotipo tipográfico retocado.

Por otro lado, el logotipo tipográfico exclusivo es aquel en el que el diseñador gráfico es el encargado de crear la familia tipográfica exclusivamente para dicha empresa. El logotipo tipográfico iconizado es aquel en el que se reemplaza alguna

letra del logotipo por un icono que sea compatible con la letra o la actividad de la firma.

Aquellos logotipos de diseño único, con una forma excepcional y que no responden a un alfabeto estándar, son considerados logotipos singulares; mientras que aquellos que para aumentar la capacidad de identificaciones refuerzan sus aspectos técnicos, a través de algún elemento visual, son considerados logotipos con accesorios estables.

Si se toma una de las bandas más exitosa y reconocida en la historia de la música, encontramos que la misma se manejó gráfica y visualmente a través de un logotipo.

Isotipo.



Figura 12: Rolling stone, 2018, Ilustración, Recuperado de : www.google.com/rollingstones

Se le llama isotipo al ícono que identifica la empresa, que puede estar acompañada o no por la representación tipográfica. La utilización de este tipo de

signos identitarios provocan que el consumidor posea la capacidad de reconocer una marca o empresa sin la necesidad de leer un texto. (Rivera, 2016)

Dentro de esta clasificación pueden encontrarse los pictogramas, que son aquellas figuras de carácter simbólico que acompañan al logotipo; así como también los anagramas, que son la unión de varias siglas pertenecientes al nombre de la marca, provocando una reducción. También pueden clasificarse aquí a la utilización de las iniciales, los monogramas y las siglas.

Un ejemplo de esto es el que se muestra a continuación, que sin necesidad de mostrar un texto con el nombre de la marca los consumidores la identifican.

Imagotipo.



Figura 13: Nirvana, 2018, Ilustración, Recuperado de : www.google.com/nirvana

La combinación de un logotipo y un isotipo, da como resultado un imagotipo. Este tipo de variedad se diferencia ya que poseen la capacidad de funcionar y ser reconocibles por el público objetivo cuando son utilizados tanto juntos, como por

separado. (Rivera, 2016). Hacen referencia a imágenes estables que tienen como objetivo ser sumamente pregnantes, y memorables permitiendo que la identificación pueda ser visual y no requiere lectura.

Isologotipo.



Figura 14: Red hot chilli pepers, 2018, Ilustración, Recuperado de : www.google.com/redhotchillipepers

Esta variedad, al igual que la anterior, está constituida por la imagen y el texto, con la diferencia de que estos sólo funcionan cuando se utilizan juntos. (Rivera, 2016). Un claro ejemplo dentro del mundo de la música es el utilizado por los Red Hot Chilli Peppers.

Manual de identidad.

Un manual de marca es aquel que reúne todas las normas de uso, a modo de guía, para una aplicación gráfica de una marca. Explica exhaustivamente cómo deben aplicarse cada uno de los elementos que conforman el diseño para

garantizar coherencia y legibilidad. Todas las comunicaciones internas y externas deben basarse en lo estipulado en el manual de uso.

Lo primero que debe mostrarse es un resumen de la marca, su conceptualización, valores de la marca y atributos que la definen. Luego comenzaran los apartados técnicos de la construcción del signo, definiendo de qué tipo es, cuales son sus distintas versiones y cuando se utiliza cada una de ellas. Se presenta la pauta modular y grilla constructiva, aportando a la construcción del signo. Específicamente, la pauta modular es aquel trazado que evidencia la relación de proporción entre las formas. Se deben especificar la distancia entre las formas, y se utiliza un módulo base como medida propia. (Costa, 1994)

Por otro lado, la grilla constructiva es un trazado geométrico en el que se pone en manifiesto la construcción de una forma. No se trazan sobre un logotipo, ya que este es meramente tipográfico y posee una grilla propia, pero si sobre un imagotipo o un isotipo.

Dentro del manual de uso deben incluirse la versión en positivo y en negativo, así como también el tamaño de reducción y márgenes de seguridad, promoviendo que la marca comprenda qué espacio debe darle a los elementos dentro de una comunicación. El siguiente apartado serán los usos incorrectos, y es que este indica todo lo que no hay que hacer con los elementos gráficos preestablecidos, por ejemplo, deformarlo, cambiar el color, sumar elementos, sombras, cambiar la paleta de colores, etc.

Uno de los apartados primordiales es el de los colores corporativos, se incluyen tanto los principales como los secundarios, en donde se demuestra una utilización acorde que define a la empresa. Se debe estipular el código de cada color no solo

para pantallas sino que también para la impresión. Debe mostrarse la tipografía que se utilizará, puede ser una principal y una secundaria para utilizar en titulares, apuntando el nivel de legibilidad de cada una.

Por último, se establecerán aplicaciones de marca para demostrar cómo interactúa el signo en diversas piezas y formatos publicitarios.

Parámetros de calidad gráfica de una marca.

Para evaluar la calidad gráfica de diversas marcas, fueron Norberto Chaves junto con Raúl Belluccia quienes escribieron el libro “La marca corporativa, gestión y diseño de símbolos y logotipos” (2003) estableciendo 14 parámetros de alto rendimiento.

1. Calidad gráfica genérica. La calidad de la identidad visual representa la calidad de la empresa a la que pertenece. Todos los elementos que constituyen dicho signo identificador, pueden generar en la mente del público percepciones tanto positivas como negativas, está en el diseñador la capacidad de elegir aquellos elementos correctamente.
2. Ajuste tipológico. Este apartado remite a la variedad de identificadores visuales, como por ejemplo, los logotipos. El tipo de identificador se determina a partir de la necesidad específica de la organización y a sus objetivos.
3. Corrección estilística. Para poder interpretar el identificador visual todos los perceptores remiten inconscientemente a un conjunto de categorías que aportan información significativa para que puedan interpretarlo. Los estilos definen las categorías de tal manera, de que los consumidores al ver una gráfica ya saben de qué categoría de producto o servicio se trata.

4. Compatibilidad semántica. El signo no debería hacer referencias explícitas a significados contradictorios con la identidad de la organización.
5. Suficiencia. Indica que todo los signos que componen la identidad deben ser necesarios.
6. Versatilidad. La identidad visual de una marca debe poder adaptarse a cualquier mensaje provocado por la organización. Es decir, debe poder firmar un mensaje tanto informal como formal, un mensaje meramente comercial como un mensaje festivo o serio.
7. Vigencia. La construcción del identificador visual no debería estar atado a elementos que componen una moda, sino que a los objetivos que persigue la propia empresa, logrando que no envejezca con rapidez.
8. Reproductibilidad. Tiene que ver con la capacidad de ser reproducido en condiciones de legibilidad en soportes y situaciones diversas.
9. Legibilidad. Está directamente relacionado con el parámetro anterior, aunque refiere a la condición de percepción del público. Debe ser legible en distintos soportes, tamaños y con distintas luces, entre otras variables. La claridad de lectura debe ser absoluta acompañando además la velocidad de lectura.
10. Inteligibilidad. Refiere a la claridad con la que el público interpreta los signos cuando los observa.
11. Pregnancia. Tiene que ver con la capacidad que una forma tiene para ser recordada. La mayor o menor capacidad que un signo tiene para ser recordado es una cuestión de importancia, simplicidad, armonía y coherencia de las formas.

12. Vocatividad. Es la capacidad que posee una identidad visual para llamar la atención de los potenciales consumidores de la marca que representa.
13. Singularidad. El signo identificador debe poder distinguirse de su competencia con facilidad.
14. Declinabilidad. Esta variable remite a la capacidad de formar sistemas, de poder ir más allá del propio signo identitario.

La música

Género musical y asociaciones generales.

A la mente humana se le dificulta interactuar a través de conceptos particulares, por lo que se habla de géneros como procesos de categorizaciones y conceptualizaciones generales. De acuerdo con López Cano (2004), se utiliza información adicional llamada gestual o indexical para designar conceptos particulares. Por ejemplo, la mente no puede denominar todas las sillas que se encuentran en un espacio de manera diferente, sino que se agrupan en compartimentos amplios y en una categorización general llamada "sillas". De la misma manera, la música se encuentra clasificada en cada lugar a donde vamos a buscarla: disquerías, artículos, radios, programas de televisión, Spotify, Youtube, etc. (Fouce Rodriguez, 2015)

Puede ocurrir que varios conjuntos musicales comparten estilos en sus obras, pero cada uno de ellos cuenta con una serie de atributos propios que dependen directamente de su historia, cultura, ideología e intenciones, lo cual va a determinar su identidad (López Cano, 2004).

La evolución de los formatos y reproductores.

De acuerdo con López Medel (2009) el mundo de la música se vio afectado por la revolución industrial a finales del siglo XIX, al igual que el resto de los rubros. Las constantes innovaciones provocaron un cambio en la vida de los consumidores, dejando un aporte social: la creación del ocio como industria cultural, convirtiéndose en uno de los ejes centrales de la vida de las personas. Fue entonces, cuando con la creación del fonógrafo la música comienza a llegar a los hogares.

En un comienzo los aparatos reproductores eran el organillo, la caja de música y la pianola, hasta que en 1876 fue Edison, quien inventó el fonógrafo, siendo el primer elemento capaz de captar las vibraciones sonoras. En 1888, es Berliner quien crea el gramófono, y aunque se trataba de una grabación mecánica, fue el primer sistema de grabación y reproducción de sonido que utilizaba un disco plano. (Gassire Gallegos, 2017)

Luego llegó la invención eléctrica, de la mano del tocadiscos, que aparece por primera vez en 1925, seguida de la invención del cassette, que surge de la mano de la marca Philip con el objetivo de facilitar el transporte de la música.

En un comienzo, los discos de pasta originales eran discos comerciales desarrollados a partir de una goma laca en el siglo veinte. Una de las características que define a este grupo, es que si bien eran sólidos, también eran extremadamente frágiles. Con una canción por cara, se mantuvieron en el mercado hasta la llegada de los discos de vinilo.

Debido a esta invención, comenzó el desarrollo de equipos portátiles, por lo que en 1979 se crea el walkman. Comenzaron a comercializarse partituras que

estaban presentadas a través de ilustraciones que tenían como objetivo llamar la atención de los aficionados. A partir de la venta de partituras comenzó el desarrollo de los discos de vinilos.

El disco de larga duración es un disco de vinilo, un formato analógico de tamaño grande, específicamente 30,5 cm de diámetro y de 12 pulgadas, creado en 1948 con la capacidad de grabar de veinte a veinticinco minutos de sonido por cara. Los discos de larga duración se transformaron en la principal forma de publicación para música grabada entre 1950 y 1980.

En la era digital se produce un cambio radical en el registro del sonido, debido a la gran evolución. Dentro de las creaciones de esta era se encuentran el cd, el cual predominó en el mercado, ya que poseía una calidad de grabación desconocida hasta el momento. La llegada de Alex Steinweiss revolucionó la industria de la música, ya que fue él quien propuso la utilización de una pieza de cartón que cubra la bolsa de papel que protege el disco. Aunque la innovación tuvo un gran éxito, en un comienzo se vivió con altos costos en relación a los sistemas de impresión. Poco tiempo después, se desarrollaron todos los medios de reproducción para este formato, tales como el discman en 1992. (Gassire Gallegos, 2017)

En 1995 llega la invención del mp3, revolucionando la industria musical, siendo este capaz, no sólo de grabar sino que también de reproducir cualquier sonido. A partir de allí, el mundo de la música no hizo otra cosa que evolucionar en formatos, logrando desarrollar un mercado de consumo a través de reproductores virtuales.

La música y el diseño.

El desafío del diseñador es traducir un producto audible, en uno visible. Puede decirse que el diseño gráfico cumple con la función de representar visualmente la música, además de publicitarla y transmitir información.

Identidad visual musical.

La importancia del diseño de una imagen corporativa en el mundo de la música rodea la construcción de una imagen como representación para la sociedad. Al igual que cualquier otro negocio, la banda será valorada por el diseño realizado. (Iraola, 2010)

Podría decirse que actualmente no sólo las bandas de música masivas son las que se ocupan de la construcción de su imagen, sino que esto ha llegado a cada arista de la industria, en la que debe tenerse en cuenta la ideología, personalidad, estilo musical e interpretaciones que se puedan realizar de la música.

Los grupos musicales no sólo se hacen conocidos por su música, sino que también por su imagen visual, que les permite insertarse en la sociedad y ser identificados por su público, el cual percibe todas las acciones gráficas realizadas por la banda (piezas de comunicación, discos, publicidades, afiches, folletos).

Al momento de construir la imagen de un grupo musical, se intenta establecer un concepto que englobe lo que se busca transmitir, direccionado por un estilo que luego será plasmado cada vez que deseen comunicar.

La construcción de una identidad corporativa permitirá que el usuario perciba la comunicación realizada, ya sea para posicionar la marca, lanzamiento de un disco o la invitación a un concierto, como una unidad y no como si todas pertenecieran a diferentes bandas.

La comunicación en la industria musical.

Comprendiendo que algunas veces el destinatario de la comunicación de la banda será el consumidor final, y otras discográficas, los medios de comunicación varían notablemente. Mientras que para el público general las bandas musicales suelen difundir su contenido a través de folletos, merchandising, avisos en revistas, diarios, vía pública o redes sociales; al momento de intentar vincularse con discográficas lo hacen a través de gacetillas o tarjetas personales. (Iraola, 2010)

La radio forma parte de uno de los canales más importantes dentro de la industria musical, aunque la necesidad es mutua, así como el artista necesita de la radio, el medio necesita de las canciones.

Packaging.

El término packaging puede definirse con diferentes términos. Por un lado, el envase es el envoltorio que contiene el producto listo para la venta, almacenaje o transporte. Su objetivo es proteger, guardar, conservar e identificar al producto que contiene. El tamaño, la forma, el material y los colores, puede llegar a formar parte de la decisión de compra. De acuerdo a Rivers (2003) el envase moderno debe cumplir con ciertas características. En primer lugar tiene que ser sencillo, fácil de comprender y comprar. Deben poseer la calidad adecuada, ya que esta define a simple vista la calidad del producto que lleva dentro, y por consiguiente, define a la marca. En tercer lugar, los autores proponen que el packaging debe adaptarse a la globalización, más allá de que por ley deba contener el origen del país en el que fue fabricado. El envase debe ofrecer nueva información para el consumidor, ya que estos se ven cada vez más interesados en la ética de las empresas y la responsabilidad medioambiental. El packaging refleja a la empresa, por lo que requiere de un diseño extremadamente cuidadoso, además de que debe estar

integrado no sólo a la firma que representa, sino también al producto que vende. Además, Procter y Gamble rescatan que los productos no deben ser ofrecidos como masivos, sino más bien, deben estar personalizados en la masividad, deben ofrecer pequeños momentos de lujo.

Existen además, diversos criterios especiales a cumplir en el momento de generar un envase: identificación, funcionalidad, personalidad y navegación. (Kirkpatrick, 2015)

La identificación refiere a que tanto la forma del packaging, como el color, la tipografía elegida y todas las variantes relacionadas al diseño gráfico poseen características que logran que el consumidor lo asocie con un determinado producto. Por ejemplo, la uva y el color violeta, con una botella de vidrio larga puede remitir a un vino.

El diseño funcional de un envase se relaciona a la forma en que los consumidores recibirán el producto, incluyendo dentro de este proceso todos los canales por los que debe pasar antes de llegar al consumidor final. Este tipo de diseño facilitará el transporte del mismo, y tendrá en cuenta numerosas variables entre las que se pueden encontrar el espacio ocupado en el mismo, tanto en el mostrador como en el camión en el que será trasladado.

El tercer criterio mencionado es el de la personalidad, refiere a la capacidad del packaging para transmitir los valores de la empresa, que el consumidor no perciba incoherencia entre el producto y la marca que lo vende, sino que se perciba como una unidad. Lo ideal es lograr una coincidencia casi perfecta entre la personalidad real de la firma y como es percibida por sus potenciales clientes. El último criterio es la navegación, que se basa en pistas visuales que se establecen a partir de

elementos gráficos, que permiten que el envase sea visible. Puede ocurrir que el objetivo de estos no sea sólo llamar la atención, sino también conectar este producto con otra línea, o por el contrario diferenciarlo por completo.

En carácter general, al envase se lo puede clasificar, según su función, en envase primario, el cual es aquel que se encuentra en contacto directo con el producto; en envase secundario, que es el contenedor de uno o más envases primarios y los terciarios, que se utilizan para distribuir, unificar y proteger el resto de los envases. Además, pueden incluirse el envase múltiple, que involucra a dos o más variedades idénticas de productos y el envase colectivo, que es una envoltura que agrupa dos o más variedades diferentes de productos. Por otro lado, de acuerdo a su constitución, los envases se clasifican en envase rígido (forma definida, no moldeable), envase semirrígido (plástico) y envase flexible (constituidos por papel, hojas de aluminio).

Se encuentran además, otros estilos de packaging como puede ser el paquete, que se define como un bulto misma o una distinta especie, o el envoltorio que se define como un material que por lo general es orgánico, flexible y no más grueso que 0.025 mm, cotidianamente llamadas hojas. El embalaje es aquel que se utiliza para empaquetar, como elemento secundario que reúne diversos envases, con el objetivo de transportar el producto comercializado. (Zapata, 2003) Su función primordial es proteger y reunir los productos ya envasados individualmente.

Por último, se encuentra el empaque, que es una función de servicio, es decir, puede ser empaque al consumidor o industrial. El primero es aquel que se produce como unidad de venta y es recibido por el cliente, mientras que el objetivo del industrial es la entrega del producto de fabricante a fabricante.

Dentro de los elementos más importantes del packaging se encuentra la etiqueta, que se define como cualquier materia descriptiva o gráfica que se encuentre en el producto envasado. Las funciones que estas cumplen son la de identificar al producto y clasificarlo, así como también informar y describir aspectos del mismo. (Kirkpatrick, 2015)

Los envases poseen dos funciones, entre ellas se encuentran las mencionadas a continuación.

La función bunker en el conjunto de funciones primordiales que debe cumplir un envase, entre ellas contener, delimitar y separar el producto del exterior, además de reducir el contenido en un volumen igual al resto. El hecho de estar contenido, permite que sea manipulado sin ser derramado. Por otro lado, la función bunker protege el producto, aislandolo de factores externos que puedan alterar el estado del mismo. En cuanto a la función de conservar, el autor sostiene que de esta manera se inhiben los cambios químicos o biológicos que se puedan producir. La función de transportar permite que el producto pueda ser trasladado de manera efectiva previo a su consumo sin sufrir alteraciones de ningún tipo.

Regidos bajo una ley, los envases cuentan con la función de comunicación. Dentro de lo obligatorio por mencionar, aunque poseen diversos grados de importancia, se encuentran el nombre del producto en claro, la cantidad que posee el envase, dirección del responsable, formato de uso, aplicación y modo de preparación. Independientemente de lo expresado en texto, el envase comunica en muchos aspectos, entre los que se encuentran: la selección del material, el tamaño y forma, los colores, los iconos o símbolos, las ilustraciones y la ubicación de lo mencionado anteriormente.

El packaging es un elemento que se utiliza como portador de significados, que incentiva la compra de un consumidor, comprendiendo que el primer acercamiento es meramente visual.

De acuerdo con Vilanova i La Geltru (2002) el packaging posee, dentro de la comunicación algunas subfunciones, entre las que se encuentran la capacidad del packaging para ser percibido, diferenciarse del contexto, de permitirle al consumidor asociar el producto a su estilo de vida, de hacer evidentes las cualidades y valores marcarios, de informar de manera clara y concreta y por último, de seducir e incentivar a la compra.

Dentro de los sistemas de impresión directos se encuentran la flexografía, el huecograbado y la serigrafía. (Geltru, 2002)

La flexografía es aquel sistema de impresión de altorrelieve, es decir, las partes más altas de la plancha son aquellas que imprimen. Específicamente, la tinta se coloca sobre la plancha flexible, y se presiona sobre la superficie a imprimir.

A diferencia del anterior, el huecograbado es un sistema de impresión de bajo relieve, el dibujo en cuestión se coloca en negativo e invertido en forma de espejo. Las tintas utilizadas son de base acuosa o alcohólica.

La serigrafía es un método de impresión sobre cualquier material, y consiste principalmente en transferir una tinta a través de una malla que se encuentra en un marco. Una gran característica de este sistema es que puede definirse como repetitivo, lo que permite que el modelo pueda ser repetido cuantas veces sea necesario.

Dentro de los sistemas de impresión indirectos se encuentran el offset y el offset waterless.

La impresión offset consiste en la utilización de tintas líquidas y una maquinaria compleja para transmitir tinta al papel. Este tipo de sistema permite reproducir copias en poco tiempo y de calidad.

Por otro lado, como bien lo describe el nombre, el offset waterless consiste en eliminar el sistema de mojado, solucionado todos aquellos inconvenientes relacionados al balance de la tinta.

El packaging en el mundo de la música.

La música se encuentra ligada al diseño gráfico desde el comienzo, con la llegada de los vinilos casi sin adornar en el siglo XX hasta la creación de los DVD's cien años después, en donde cada tribu urbana y comunidad utilizó el diseño como elemento de comunicación.

El diámetro del CD es de 12 milímetros aunque también cuenta con un diámetro interno de 27 milímetros, y un grosor de 1 milímetro. Además, posee dos caras en las que se encuentra grabada la información de audio, y una de ellas se encuentra impresa con los datos de la banda, título del disco, y el diseño pertinente. Por lo general, el método de impresión que se utiliza es la serigrafía y la impresión en offset.

Como se dijo anteriormente, el envase facilita la distribución del material, lo protege, y destaca los valores que posee el producto. La carpeta del disco está formada por la portada (14 cm aprox.), la contraportada (14 cm aprox.) y el lomo (0,5 cm aprox.). Existen diversos materiales para generar un packaging musical, entre ellos se encuentran el metacrilato, el cartón y el plástico.

La portada, aunque también puede denominarse cubierta, tapa o carátula, se considera uno de los elementos visuales más importantes, ya que tiene como

objetivo persuadir, cautivar y llamar la atención de los futuros consumidores. Además, debe transmitir la esencia de la banda y proporcionar información sobre el disco. Se puede mostrar una imagen a modo de ilustración o una fotografía. La importancia que se le brinda a este aspecto es porque el diseño realizado representa visualmente a la música que se ofrece como producto.

Por otro lado, la contraportada es el complemento de la portada, siguiendo la misma estética. En este aspecto se incorporan datos jerárquicamente menores que en la carátula, tales como número de tracks, legales o datos de la disquera.

En función de la selección de material que se haya realizado para el envase, la bandeja o bolsillo cumple la función de sujetar el disco dentro del envase. La bandeja puede ser transparente, negra o de colores, aquello dependerá del diseño elegido para acompañar al disco. Por otro lado, si el material elegido es el cartón, puede crearse un bolsillo que se adapte al envase de manera tal que proteja el producto. Si el envase elegido está constituido por plástico transparente, se estará en presencia de un inlay. Este se encuentra por debajo de la bandeja y muestra una imagen, generalmente, igual a la de la portada.

En el interior del envase también suele encontrarse la booklet o cuadernillo, el cual contiene información que no se encuentra en el resto del envase, incluyendo imágenes exclusivas o letras de canciones.

En la industria de la música existen diversos formatos para los CDS. En primer lugar se encuentran las **fundas o bolsas**, siendo la opción más sencilla de material de plástico o cartón de 300 gramos, en la que se utilizan desde una hasta cuatro o más tintas en el momento de la impresión del exterior. La dimensión exacta de la funda con solapa es 129 x 130 milímetros.

La clásica **caja de plástico** contiene una tapa transparente, un lomo de aproximadamente 1 centímetro y una bandeja en su interior. En este tipo de packaging se puede encontrar el diseño de tapa y contratapa posteriormente colocado, además de el booklet sostenido por cuatro dientes de plástico.

El **Digipack**, se caracteriza por ser una marca que fue registrada por MeadWestvaco Incun y es un formato de embalaje parecido a un libro de cartón fino, creado específicamente para cd y dvd, que nace como una alternativa al clásico envase de plástico transparente. Dentro de los elementos a favor que posee este formato, es que da la impresión de un producto Premium, aunque sus costos son elevados. (McDonald, 2017)

El tamaño del digipack deriva de la cantidad de caras que este posea. Si posee ocho caras, el tamaño será de 125 x 8 x 140 milímetros, siendo los materiales recomendados el cartón y el plástico. Por otro lado, la variante del digipack de ocho caras es aquella que posee dos bolsillos para booklet, siendo las dimensiones de este 125 x 8 x 140 milímetros. Asimismo, el digipack que posee seis caras y un bolsillo para booklet es de 125 x 8 x 140 mm y los materiales recomendados suelen ser el cartón y el plástico.

El **digilife** es una versión económica del digipack, cuenta con exactamente el mismo formato nada más que está constituido por cartón y no cuenta con una bandeja de plástico. Dentro de todas las opciones de formato, esta es la elegida si el diseño busca respetar y cuidar al medioambiente. Por lo general, el tamaño empleado es de 14 x 12 centímetros, y suele responder a impresiones de cuatro colores o más en ambas caras. (Donai Samano Valencia, 2012)

Arte de tapa

Historia del diseño de portadas discográficas.

“Las portadas de discos nacieron de la necesidad de traducir los mensajes de la música en elementos visuales” (López Medel, 2014, p. 40)

Se puede considerar que el diseño de portada de discos se desarrolló al mismo tiempo que el diseño de cubiertas de libros. La función del packaging fue, desde el comienzo, proteger el producto de las potenciales agresiones que puede recibir; aunque a lo largo de la evolución de los soportes, se transformaron también en un sistema comunicativo y meramente comercial. En principio, el diseño sobre los sobres de cartón era sencillo, y contaba con un orificio a través del cual se podía observar tanto el título del disco como la información correspondiente a la compañía discográfica. (López Medel, 2009)

Aunque no existe una fecha en concreto del comienzo del diseño discográfico, el nacimiento de dicha arista se le atribuye a Alex Steinweiss, quien en 1939 propuso traducir conceptos musicales a través de elementos gráficos, logrando modificar el objetivo principal del packaging. El primer diseño realizado por el artista fue el álbum “ Smash songs hits”, y se muestra a continuación:



Figura 15: Columbia records, 2017, Ilustración, Recuperado de : www.google.com

De acuerdo con López Medel (2014), el joven diseñador fue un gran creador de piezas trascendentes, que mantuvo su premisa de atraer a nuevos consumidores y llamar la atención. Además, fue Steinweiss quien sugirió la creación de un nuevo soporte de cartón, para proteger mejor a los discos. A partir de dicha innovación, las portadas dejaron de ser insignificantes para ser simbólicas, formando parte de una etapa primordial en el proceso de publicación de un disco.

La evolución mencionada anteriormente lanzó a la industria musical hacia un nuevo nivel, lo que provocó un gran crecimiento en el mundo del diseño gráfico, especialmente en la década del 50 con la aparición de nuevos profesionales como Reid Miles o Saul Bass, quienes incluyeron la utilización de la fotografía.

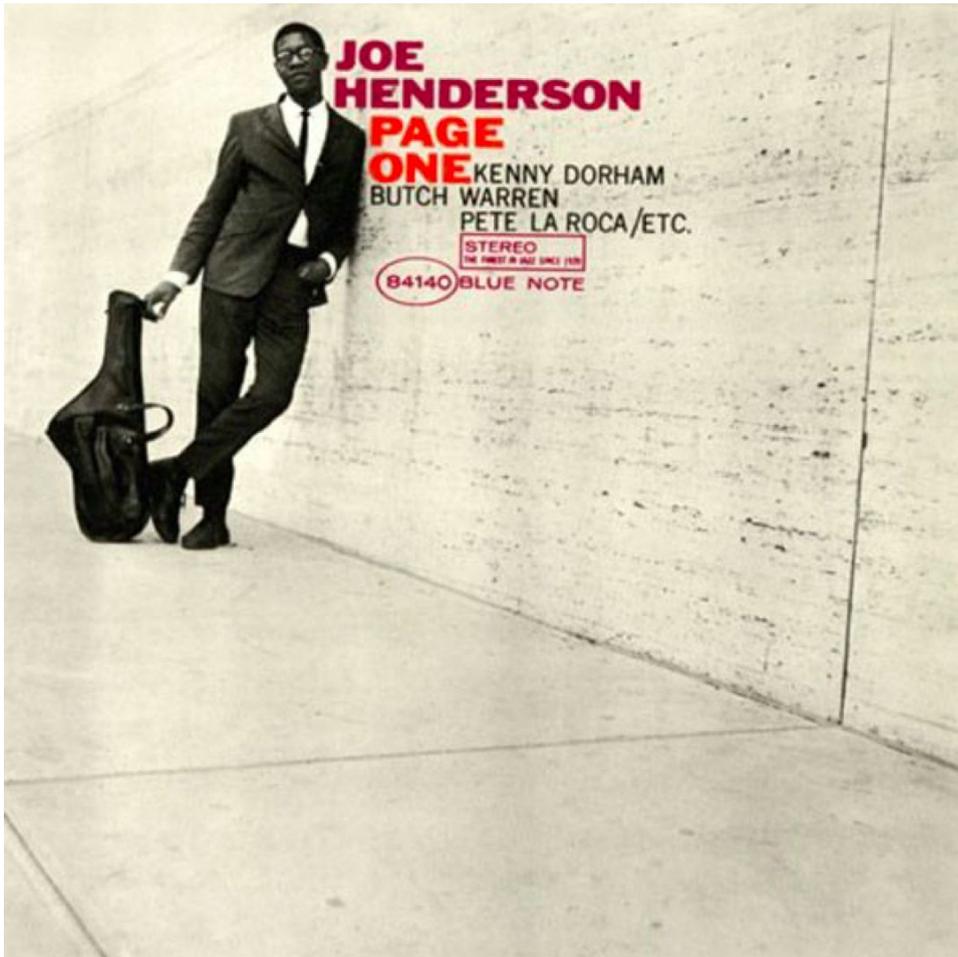


Figura 16: Joe Henderson, 2017, Fotografía, Recuperado de : www.google.com

Otra circunstancia que contribuyó al desarrollo e impulsó la comercialización de la industria musical fue la explosión del estilo Rock and Roll, que se vio acompañada por el fenómeno de las masas, en donde las portadas ocurrían como un vehículo perfecto para vincularse con la audiencia.

En 1962, comenzaron a crecer bandas musicales meramente gráficas, tales como los Beatles o los Rolling Stones, quienes no sólo marcaron una época completa con sus producciones, sino que también supieron aprovechar aquel poder visual que les brindaban las portadas para innovar y crecer en dicho aspecto. Junto con la explosión de la música en vivo, se desarrollaron diseños conceptuales que buscaban intrigar, cuestionar y romper con las reglas establecidas, por lo que nacen

nuevos recursos gráficos, como por ejemplo, los troqueles y las portadas dobles.

(Lopez Medel, 2014)

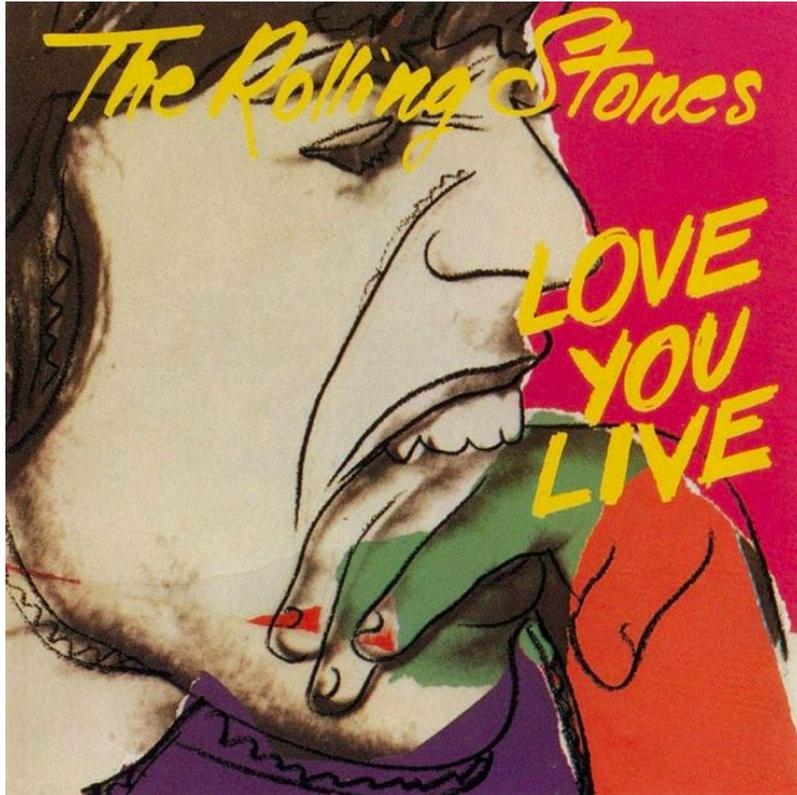


Figura 17: Rolling stones, 2017, Ilustración, Recuperado de : www.google.com

La gran crisis petrolera de 1973 afectó notablemente al mundo de la música, provocando un retroceso en el diseño discográfico. Lo que en un principio se vivió como una gran evolución con la aplicación de nuevos elementos, tuvo que dar marcha atrás para volver a los diseños sencillos y baratos. El estilo musical Punk, tomó cierto protagonismo utilizando conceptos violentos contra la industria, y se comenzaron a escuchar versiones que resaltan la importancia del arte discográfico.

“ La gente comprara los discos por la música, esta cosa se hubiera muerto hace mucho tiempo” (Dean & Howels, 1982)

Sin presupuesto y con expresiones violentas, los diseñadores gráficos se apoyaron en la técnica del collage al momento de producir nuevas piezas, utilizando colores brillantes, así como también litografías y fotografías recortadas de periódicos. (López Medel, 2014)

En los años 80 llega al mundo de la música un nuevo invento que revolucionó la industria: el video musical y el disco compacto. La aparición del primero desterró a las portadas discográficas como principal acompañante visual del disco, lo cual se acentuó aún más con la llegada de MTV y VH1. El desarrollo, tanto del disco compacto como del CD, fue recibido como una mala noticia entre los diseñadores, ya que no sólo comenzaba a percibirse la digitalización de la música, sino que también el espacio visual que en un comienzo era de 30 x 30 cm, ahora era de 12 x 12 cm, lo cual limitaba la creación artística sobre la portada.

“ El arte de portada de vinilo, me temo, se ha desvanecido para siempre con la llegada del producto en formato de disco compacto... Echo de menos el enorme espacio de 30 x 30 cm donde una emocionante imagen visual podía hacer justicia al artista y a la grabación, y a su vez enganchar al potencial comprador” (De Ville, 2003)

A lo largo de la historia del desarrollo discográfico se crearon nuevos estilos tales como el hip hop, el rap o el acid jazz, que si bien entre ellos eran muy diferentes, tenían en común una gran presencia audiovisual. Finalmente, en los años 90 se crea el formato mp3 dejando a la representación visual de la banda en un segundo plano. Es esta, la última gran transformación en la industria musical sufrida hasta el momento, en donde los sellos discográficos debieron replantearse su modelo de negocios. En cuanto a lo que compete al diseño, el trabajo se redujo

al nivel en el que plataformas como iTunes, solamente permiten exponer una portada del disco, dejando de lado el desarrollo de la parte interna del mismo.

Las opiniones varían entre los que creen que la industria se encuentra en el fin de una era material para enfrentarse a una digital y los que sostienen que el desarrollo de nuevas plataformas no reemplazarán a las antiguas. Aunque es Charlotte Rivers, quien hace hincapié en la importancia de los materiales en este tipo de diseño, lo que para ella, es suficiente justificación como para que sobreviva algunos años más.

“ Si pensamos que la música distribuida electrónica va a reemplazar a la distribuida físicamente, cometemos un error. Hay tantas cosas que no podemos conseguir en la pantalla: gofrado, troquelado, plegado, creativo, el aspecto y el tacto de los distintos tipos de papel” (Rivers, 2003)

El arte de tapa como ícono visual de una generación.

Ismael López Medel (2009), durante una clase de fotografía, decidió mostrarle a sus alumnos un conjunto de imágenes clásicas del siglo XX. Entre las imágenes enseñadas se encontraban grandes momentos históricos tales como el vuelo de los hermanos Wright o el asesinato de Kennedy, pero también se encontraba la portada del disco *Abbey Road* de los Beatles. El autor asegura que al mostrarla pudo sentir el murmullo, al preguntar si conocían el disco todos aseguraron que sí, pero al indagar sobre si alguna vez lo habían escuchado, el porcentaje fue menor al 10%. Es decir, que un grupo de alumnos de una generación distinta, con ideales, cultura y costumbres diferentes, reconocieron la portada de un disco lanzado 1969, antes de su nacimiento, que probablemente no consumen, pero su imagen gráfica se instaló en su mente, quizás a través de las modas que revisan el pasado.

Al igual que la portada del disco *Abbey Road*, también existen otras que pasaron a la historia como hechos icónicos y representantes de la generación o la época, logrando conectar con los usuarios de una manera personal, duradera y emocional, como por ejemplo *Sargent Peppers* o *Velvet Underground*.

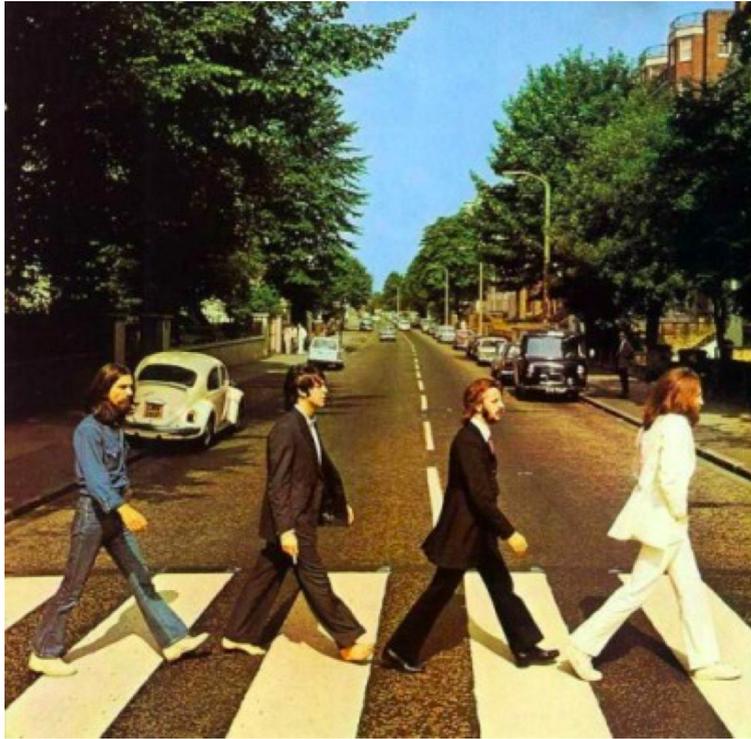


Figura 18: The beatles, 2017, Fotografía, Recuperado de : www.google.com

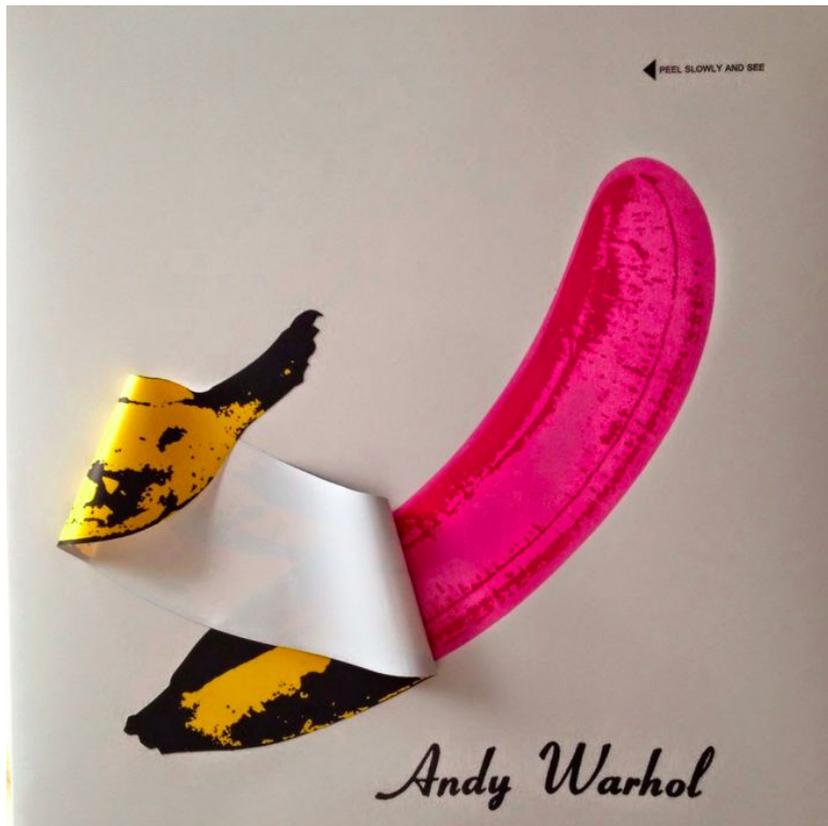


Figura 19: Warhol, 2017, Ilustración, Recuperado de : www.google.com

La comunicación a través del arte discográfico.

La portada de un álbum tiene como atributo primordial definir el concepto diferencial, representando no sólo la obra en sí, sino que también a la banda junto con sus creencias, valores, personalidad y la evolución de la misma a través del tiempo. Por ello, para realizar el arte de tapa de un disco, primero se debe estudiar las intenciones del grupo musical frente a la obra pronta a ser publicada, se detectan diversas temáticas obtenidas de las canciones, además de identificarse el propósito del disco y el concepto global que las unifica en un concepto artístico. Se analiza además, la imagen que el público de la banda posee y que espera de la misma, el estilo musical, el ciclo de vida y que los diferencia del resto. (Iraola, 2010)

La tipografía es una variante que posee gran importancia al momento de emplear un diseño discográfico, ya que posee fuerza, unidad, y delicadeza a partir de su composición, sus rasgos y ornamentos, brindando personalidad y presencia. La tipografía debe ser ajustada de acuerdo con la función que va a cumplir, ya que esta puede simplemente informar, o provocar, evocar o confundir. Asimismo, muchas veces a la importancia no se la lleva la tipografía, sino más bien la ilustración o la fotografía que posea el diseño en cuestión. Este tipo de elementos cuentan como variable a favor la inmediatez y la pregnancia directa en la memoria, además de resumir un concepto de manera casi absoluta y eficaz. La utilización de ilustraciones e imágenes contribuyen a contar una historia al momento de comunicar.

Marco metodológico

En el siguiente proceso de diseño, se eligió en primer lugar trabajar con Norberto Chaves en la etapa investigativa del trabajo final de grado, apelando específicamente a su fase analítica. Por otro lado, también se utilizó el proceso de diseño propuesto por Bruno Munari, principalmente a partir de su etapa de análisis de datos en adelante, incluyendo la experimentación a prueba y error de los materiales de packaging y la realización de prototipos para resolver cualquier problema que pueda llegar a surgir.

Autor	Fases	Etapa	Objetivo	Herramientas	Instrumento	A quien	Información a recopilar
Norberto Chaves	Analítica	Investigación	Conocer acerca del estilo musical de la banda	Análisis de contenido	Grilla de análisis	Libros, documentos y estudios previos	Información acerca del pop y el rock: historia, principales artistas, la importancia del diseño
			Relevar soportes de aplicación y contexto en el que se aplicará la identidad visual	Entrevista. Relevamiento de piezas de comunicación	Guía de pautas	Integrantes de la banda	Posibles aplicaciones y aplicaciones obligatorias
			Analizar y caracterizar el público objetivo de la banda	Encuestas	Cuestionario	Potenciales oyentes	Conocer el target, con sus motivaciones a consumir la banda, necesidades, creencias, valores
			Analizar la identidad visual de la competencia	Análisis de contenido	Grilla de análisis	Competencia directa	Análisis a partir de las 14 variables expuestas por Chaves
			Realizar un análisis acerca de la oferta comunicacional de la competencia	Análisis de contenido	Grilla de análisis	competencia directa. Público objetivo y Capitana	Redes, notas en diarios, revistas, radio, vía pública. Encontrar los diferenciales principales de la banda. Conocer la perspectiva de los oyentes frente a la marca.
			Identificar los atributos y valores desde el punto de vista de las integrantes y de los consumidores.	Análisis	Encuesta/entrevista		
			Investigar acerca de funciones del	Análisis documental	Grilla de análisis	Documentos y	Investigar a través de material digital e

			packaging y sistemas de impresión en la industria musical			estudios	impreso todo lo relacionado al packaging
			Analizar la conceptualización y el arte discográfico realizado y los recursos gráficos utilizados por la competencia	Análisis	Grilla de análisis	Competencia directa	Realizar un análisis profundo de la competencia
			Identificar y Analizar antecedentes comunicacionales desarrollados por la banda en el último año	Análisis documental/ entrevista	Grilla de análisis/ guía de pautas	Medios/ Capitana	Manera de comunicación

Autor	Fase	Etapas	Objetivo	Fase del diseño
Bruno Munari	Análisis de datos	Identificación	Identificar posibles aplicaciones del signo identitario	Análisis de datos recaudados
	Creatividad		Definir la conceptualización y el estilo de la banda	Definición conceptual
	Verificación. Materiales y tecnología		Definir la forma de la identidad visual, gama cromática y familia tipográfica	Bocetos
			Desarrollo de identidad visual, a partir de definiciones cromáticas, tipográficas y morfológicas	Presentación final del signo identitario y personalidad de la banda.
			Crear el manual de uso	
	Materiales y tecnología		Presentación a los integrantes de la banda	
		Sistematización	Seleccionar posibles materiales y sistemas de impresión para el packaging musical	Selección de materiales y sistemas de impresión. Prototipos del packaging
			Construcción de prototipos del packaging musical	
		Prototipos		
	Selección de			

	información		información obligatoria que va dentro del disco	Etapa de creatividad y diseño
	Creatividad		Definir el concepto y el estilo del diseño del disco.	
			Determinar la gama cromática y evaluar las familias tipográficas	
	Solución		Realizar el arte de tapa del disco	Preparación del packaging final
			Presentar la versión final. Presentar la versión final	Presentación final del arte de tapa del disco

Ficha técnica

Tipo de investigación: Exploratoria

Metodología: Mixta

Herramienta:

1. Análisis documental
2. Análisis de contenido
3. Entrevista
4. Encuesta

Instrumento:

1. Investigación
2. Grilla de análisis
3. Guía de pautas
4. Cuestionario

Población:

1. Material acerca del pop y el rock/ Material acerca del packaging en la industria musical y como elemento de comunicación
2. Piezas de comunicación realizadas por la banda en cualquier medio/ Piezas de comunicación realizadas por la competencia directa en cualquier medio
3. Integrantes de la banda
4. Potenciales oyentes/consumidores de la banda

Criterio muestral:

1. Corpus
2. Corpus
3. No probabilístico intencionado
4. No probabilístico intencionado

2. Variables del análisis de contenido

En relación a Capitana y su competencia directa

- a. Perfil de la banda
- b. Identidad visual corporativa
 - Evolución de la identidad
 - Clasificación
 - Aplicación de la identidad en diversos medios
 - Variantes aplicadas
- c. Comunicación institucional
 - Presencia en medios digitales

YouTube

Spotify

Instagram

Facebook

Twitter

Página web

- Presencia en medios impresos

Séxtuples

Folletería

d. Comunicación de eventos

e. Vestimenta de los integrantes

f. Estilo marcario

g. Portada de discos

Entrevista a integrantes de la banda (guía de pautas)

- Contar un poco que es Capitana

- Describir a la banda en cinco palabras

- Que estilo o tipo de música hacen

- Los mejores atributos de la banda

- Cinco objetivos a largo plazo y cinco a corto plazo

- Creencias sobre qué aspecto de su música creen que llamaría la atención

- Creencias sobre sus potenciales oyentes

- Opiniones sobre porque la gente debería ir a verlas tocar

- Desde que arrancaron hasta ahora, en qué aspecto considera haber tenido

éxito y en cual fracasos.

- Situación: ¿Como les gustaría que una persona le cuente a otra sobre lo que es capitana?
- Competencia
- Diferencial frente a otras bandas
- Aportes a la industria musical
- Antecedentes comunicacionales
- Marketing musical

4. Encuestas a potenciales oyentes

- Edad
- Género
- Ocupación
- ¿Que genero de música escuchas?
- ¿En qué momento del día soles escuchar música?
- ¿Qué plataforma elegir para escuchar música?
- ¿Te gusta escuchar bandas emergentes?
- ¿Conoces alguna banda de Córdoba? ¿A cual?
- Menciona alguna banda de Córdoba que hayas ido a ver en vivo
- ¿Conoces a la banda Capitana?
- ¿De donde? (opciones YouTube, Instagram, otra)
- Escucha el siguiente extracto y responde : (video de la banda- Sombra)
- ¿Con qué tres palabras pueden describir este estilo musical?

Pre diagnóstico

El problema principal de la banda que compete al trabajo final de grado, incluye no sólo la definición del estilo y conceptualización, sino también la construcción de una imagen visual corporativa que represente lo que las integrantes desean demostrar a sus oyentes. Además, dicha construcción deberá acompañar cada uno de los soportes en los que la banda comunicará o que sean potenciales a ser utilizados por la misma en un futuro. Hasta el momento la banda cuenta con algunas piezas comunicacionales en las que se utilizaron distintas tipografías a modo de logotipos, entre las que se incluyen tarjetas personales y comunicación en redes sociales, aunque ninguno funcionó de manera fija para varias publicaciones seguidas. El hecho de que las integrantes aún no cuenten con una construcción conceptual de la banda no sólo hace que varíen el tono de las comunicaciones, sino que también provoca incertidumbre al momento de tener que vestirse para una presentación, influye en la forma de comunicar nuevas canciones y el diseño de la comunicación en general, entre otras cosas.

Asimismo, la banda se encuentra próxima a lanzar su disco y aún no posee una imagen que las identifique.

Presentación y análisis de los datos

Conocer acerca del estilo musical de la banda

El género musical por el cual se expresa el dúo cordobés Capitana es el pop rock, estilo que como su nombre lo indica, combina tanto variables del rock como del pop. Por lo general, se utiliza este término para definir al rock moderno, aunque en realidad debería denominarse soft rock, incluyendo aquí todas aquellas canciones de radio fórmula, comercializadas a nivel popular. A diferencia de este último, el pop propone que la instrumentación se encuentre en un segundo plano. La combinación entre el pop y el rock nace a partir de la evolución de los medios de comunicación y el incremento del consumo producido luego de la Segunda Guerra Mundial. En un segundo plano, el éxito del rock se debió en parte, al aumento de la capacidad adquisitiva de todos los adolescentes y en la creación de un grupo social con características propias, que adopta este género como una forma de expresión de sus actitudes y valores.

Es a partir del Rock and Roll que surgen diversos estilos musicales que se mantienen en la actualidad. Es en 1970, que surge una distinción entre el rock y el pop. El primero, es un género que refiere a lo auténtico, buscando ser absolutamente comercial, intentado sumarse al cambio de mentalidad y valores que se produjo en 1950. El Pop, se encuentra completamente relacionado a lo meramente comercial (Calderon, 2014).

En relación a las características sociales, el rock pop influyó en todas aquellas generaciones que surgieron de 1950 en adelante, creando así una nueva cultura popular. Con esto nos referimos a una cultura con un lenguaje en común, entre personas de alrededor del mundo, de distintas razas y religiones. A medida que

avanzaban las décadas, el rock pop se convirtió en movimiento capaz de atraer enormes cantidades de público. Se comienzan a crear festivales, que reúnen a millones de jóvenes alrededor del mundo, convirtiendo a los cantantes en símbolos del estilo musical. Junto con el desarrollo de los festivales se construye una cultura de masas, relacionando a la música con acontecimientos el mundo sirviendo como portavoz de rebeliones sociales. Se utiliza la música con sus diversos géneros para gritar grandes verdades y formar parte de las luchas propuestas por la sociedad, como por ejemplo contra el racismo, las drogas, el sexismo y las guerras. Así, el pop rock comienza a transformarse en una forma de oposición y protesta, en donde no sólo su contenido sino también su estética y su público se encuentra en la misma sintonía.

En cuanto a las características comerciales, el género se difunde a través de publicidades basadas en la creación de una comunidad y personalidad, se expresa un estilo de vida de los cantantes y de los grupos musicales estableciendo cierto misterio e intriga. La característica que más se destaca de este estilo es la utilización de la electrificación de los elementos que componen las canciones, transformándose en creaciones directamente relacionadas a los avances tecnológicos. Claros ejemplos de dichos avances pueden ser las pedaleras y sintetizadores (Calderon, 2014).

El pop rock es considerado una variedad optimista de la música rock, representada por artistas como Elton John o Paul McCartney. Las características musicales son diferentes al resto de cualquier otro género. Entre ellas se encuentran que está construido a partir de canciones con estructuras simples,

melodías muy pegadizas, se suele repetir el estribillo y compuestas a partir de una base instrumental.

Se utilizaba el misterio para llamar la atención del público, y que estos creen un culto en torno a estos. A esto se lo conoce como start system, y es una estrategia publicitaria por parte de las compañías discográficas.

Relevar soportes de aplicación y contexto en el que se aplicará la identidad visual

Cuando se habla de una banda ya posicionada en el mercado musical, con un público masivo se puede decir que hay dos momentos en los que la identidad visual se aplica, incluyendo dentro de estos muchas variables. En principio, el lanzamiento y promoción de un nuevo disco o canción incluye la aplicación de identidad no sólo en el soporte, sino también en los medios elegidos para comunicar, por ejemplo, redes sociales, páginas web, afiches en vía pública, televisión o folletos. Dentro de ésta arista también se encuentran las aplicaciones en videos clips.

En un segundo momento se pueden encontrar las aplicaciones al momento de dar un concierto. Entre ellas pueden encontrarse las pantallas, el escenario, la vestimenta, las entradas, los instrumentos y el merchandising (gorras, remeras, pines, stickers y vinchas entre otros).

En este caso en concreto, se aplicará solamente aquellos soportes que puedan ser utilizados por el dúo en los próximos años, entendiendo que están recién próximas a lanzar su primer disco y tocando en escenarios muy pequeños.

En el contexto promocional las integrantes utilizan las redes sociales como medio de comunicación, así como también una gacetilla de prensa.



Figura 20: Capitana, 2018, Fotografía, Recuperado de : www.facebook.com/capitana

Dentro de los potenciales medios en los que la marca podría estar se encuentran la vía pública, tarjetas personales, prensa, pantallas, vestimenta, stickers, aplicaciones en instrumentos y entradas.

A continuación algunas imágenes de escenarios en los que la banda tocó alguna vez o podría llegar a hacerlo en la ciudad de Córdoba.



Figura 21: Capitana, 2018, Fotografía, Recuperado de : www.facebook.com/MarinaM



Figura 22: Capitana, 2018, Fotografía, Recuperado de : www.facebook.com/MarinaM



Figura 23: Capitana, 2018, Fotografía, Recuperado de : www.facebook.com/MarinaM



Figura 24: Capitana, 2018, Fotografía, Recuperado de : www.facebook.com/Marcagua



Figura 25: Capitana, 2018, Fotografía, Recuperado de : www.facebook.com/Capitana



Figura 26: Capitana, 2018, Fotografía, Producción propia



Figura 27: Capitana, 2018, Fotografia, Recuperado de : www.facebook.com/marcagua



Figura 28: Capitana, 2018, Fotografia, Recuperado de : www.facebook.com/marcagua



Figura 29: Capitana, 2018, Fotografia, Recuperado de : www.facebook.com/marcagua

Analizar y caracterizar el público objetivo de la banda

En la ciudad de Córdoba se encuentra cada vez más instalado el hecho de apoyar a bandas emergentes e independientes. Si bien existen bandas que nacieron hace años como pueden ser los Hipnótica o los Rayos láser, fue en los últimos años que esta tendencia comenzó a crecer. Si bien la corriente no surgió solamente en Córdoba, este Trabajo Final de Grado se enfocará en aquellas bandas que sí lo hicieron.

Se advirtió que el público que asiste a este tipo de festivales es variado, poseen un rango etario que va desde los 18 hasta los 35 años, siendo el género indiferente. Debido a la edad de los mismos, se podría decir que el target se ve atravesado por la generación Y, o más conocidos como millennials. Específicamente, se habla de nativos digitales, con una profunda necesidad de interactuar con el mundo digital, no sólo consumiendo contenido, sino también generandolo.

Siendo amantes de las modas pasajeras, están no sólo en búsqueda de un show, sino que esperan vivir una experiencia. De acuerdo con lo analizado, los consumidores de este tipo de música en la ciudad de Córdoba asisten a fechas tanto grandes como pequeñas, en una variedad de espacios que pueden ir desde el Cosquín Rock, hasta un bar en donde entran solamente 30 personas. Se pudo identificar que le dan mucha importancia a el destaque y la autenticidad de la banda por sobre otras, además de sentirse identificados con aquellas que hablan de las luchas como sociedad.

Se pudo identificar que los oyentes se encuentran absolutamente inmersos en este mundo de bandas emergentes, advirtiendo las nuevas bandas que nacen cada año y yéndose a ver aunque aún no sean conocidas en la ciudad. En general sus

hobbies rondan el arte, les gusta leer, escribir o dibujar, y además de disfrutar de los momentos entre amigos. Asimismo, se identificó un interés por la comida sana, propensa de tendencias que instaladas hace ya algunos años en el mercado.

Pueden advertirse dos necesidades por parte de los consumidores de la marca. En primera instancia, la necesidad de una aceptación social. Dichos usuarios, se encuentran constantemente en búsqueda de nuevas experiencias que puedan compartir a través de las redes sociales y demostrar la buena vida que llevan, más allá de su estado de ánimo real. Preocupados por conseguir la mayor cantidad de me gustas posibles, los consumidores, pasan varios minutos buscando el mejor ángulo para fotografiarse y fotografiar las bandas para compartirlo. Si bien estas publicaciones suelen ser para generar empatía con el resto de los usuarios, también son de manera inconsciente o consiente, una búsqueda de un determinado status social.

Al ser clientes que sienten la necesidad de ser especiales, aprovechan la oportunidad de estos festivales para ir a ver bandas que expresan ideologías parecidas a las que cada uno ya construyó. Por ejemplo, en muchos de estos este último año pudo verse cómo los cantantes expresaron su apoyo al feminismo y a la ley de la interrupción voluntaria del embarazo, provocando una gran ovación por parte de los jóvenes que se encontraban en el predio.

La marca se encuentra frente a un público ansioso, curioso, amante de lo espontáneo y autodidacta, que posee sus propios códigos, en donde un emoticón vale más que mil palabras, y los me gustas pueden tener diversos significados, de manera tal, que generan mayor o menor confianza al momento de elegir una marca. Un público con nuevas necesidades, que busca generar un impacto, en

donde una empresa que apoya ciertas causas posee mayor peso sobre ellos que una que no lo hace; un público que cuenta con la capacidad de comunicarse a través de imágenes o frases cortas, con menor capacidad de atención y mayor acceso a la información.



Figura 30: Marcha, 2019, Fotografía, Recuperado de : www.google.com/

Entendiendo que la banda proclama y milita a través de sus letras muchos temas controversiales, puede considerarse que el público es todo aquel que se encuentra identificado con dichas luchas. Un claro ejemplo de esto, es todas aquellas personas que se encuentran en constante lucha a favor del feminismo, ya que el dúo busca demostrar empoderamiento en un mundo meramente masculino. A continuación se presenta un mapa de empatía, generado a partir de la información recabada.

Analizar la identidad visual de la competencia

Se realizó el análisis de la identidad visual de la competencia en función de los 14 parámetros expuestos por Norberto Chaves para evaluar la calidad gráfica de una marca.

Salvapantallas.

S A L V A P A N T A L L A S

Figura 32: Salvapantallas logotipo, 2017, Recuperado de: www.facebook.com/salvapantallas

1. *Calidad gráfica genérica:* se eligió una tipografía sumamente equilibrada, sin ajustes propios y con espaciado de interletrado medido a la perfección. No sugiere peso a la mirada. En cuanto a la paleta cromática, el dúo suele utilizar el negro, aunque de ser necesario pueden hacer variedades a colores que no necesariamente estén previamente contempladas.
2. *Ajuste tipológico:* el identificador visual elegido fue un logotipo puro.
3. *Corrección estilística:* No se perciben indicadores de categoría, aunque esto se debe a que dentro de la industria se utilizan una variedad inmensa de recursos

como elementos identificadores. El logotipo en el contexto de una comunicación sí puede percibirse rápidamente como identificador del dúo.

4. *Compatibilidad semántica:* en un principio el dúo utilizaba una tipografía cursiva que nada tenía que ver con el concepto marcario que manejaban en ese entonces. Luego se hicieron los ajustes pertinentes, y terminaron por usar el mostrado anteriormente, el cual en realidad no se encuentra vinculado al concepto ni a los valores marcarios, aunque se cree que es un proceso de cambio y búsqueda que está sufriendo la marca.

5. *Suficiencia:* No posee excesos, tiende al minimalismo. La suficiencia indica que los signos deben ser los necesarios, y se considera que en este caso se cumple a la perfección.

6. *Versatilidad:* la simpleza del logotipo permite su versatilidad en relación a los mensajes que puedan llegar a comunicar. Puede ser utilizado tanto en un mensaje serio como en uno a modo de broma.

7. *Vigencia:* la elección del identificador visual no fue en función a una época.

8. *Reproducibilidad:* la capacidad de reproductibilidad de este logotipo es poca debido a la delgadez de sus líneas, lo que a veces no permite que pueda ser percibido cuando es utilizado con algunos recursos, por ejemplo, sobre fotografías.

9. *Legibilidad:* la condición de percepción del logotipo es buena cuando se utiliza como contraste, por ejemplo, el blanco y el negro; no así, cuando se utiliza frente a otros recursos de diseño.

10. *Inteligibilidad:* El signo no genera dudas de comprensión ni interpretación.

11. *Pregnancia*: la simpleza del signo posee una gran pregnancia, debido a la fácil legibilidad y lógica compositiva. Todas las formas están cerradas, por lo que el consumidor necesita muy pocos segundos para interpretarla.

12. *Vocatividad*: El signo no posee una gran capacidad para atraer la atención, no solo por la tipografía elegida sino que la combinación de colores tampoco lo logra ya que este no logra un contraste en el contexto en el que es expuesto. Tampoco transmite los valores expuestos por la banda desde sus comienzos.

13. *Singularidad*: Muchas bandas de Córdoba decidieron usar esa misma tipografía utilizada por el dúo, lo que provoca que no pueda distinguirse, en ese aspecto, de los demás. Aunque si se propone ver en contexto, lo que el dúo propone es provocar un posicionamiento a partir de su propia imagen, más que su identidad visual.

14. *Declinabilidad*: la tipografía posee capacidad de formar un sistema, aunque la falta de elementos identitarios fuertes puede provocar el que no puedan ir más allá del signo sobre sí mismo.

Hipnótica.



Figura 33: Hipnotica logotipo, 2017, Recuperado de: www.facebook.com/hipnotica

1. *Calidad gráfica genérica*: la propuesta contiene equilibrio, no sólo en la construcción de la tipografía sino que también en el interletrado establecido. La

gama cromática elegida inicialmente fue el negro y el blanco, aunque por momentos se aplica el celeste y el amarillo si es necesario.

2. *Ajuste tipológico*: el identificador visual elegido fue un logotipo puro.

3. *Corrección estilística*: No se perciben indicadores de categoría.

4. *Compatibilidad semántica*: Existe una compatibilidad semántica, ya que el signo no presenta valores sumamente expuestos o contradictorios a lo que ofrece la banda.

5. *Suficiencia*: No posee excesos, tiende al minimalismo. La suficiencia indica que los signos deben ser los necesarios, y se considera que en este caso se cumple a la perfección.

6. *Versatilidad*: al igual que la empleada por Salvapantallas, es una tipografía versátil que podría acompañar a cualquier tipo de mensaje.

7. *Vigencia*: la elección del identificador visual no fue en función a una época.

8. *Reproducibilidad*: Puede ser reproducido en condiciones óptimas y en una variedad muy amplia de soportes. Aunque se considera que fue un logotipo pensado para medios digitales.

9. *Legibilidad*: la condición de percepción del logotipo es buena, aunque a veces en la utilización en fotografías se vuelve ilegible.

10. *Inteligibilidad*: El signo no genera dudas de comprensión ni interpretación.

11. *Pregnancia*: posee pregnancia, debido a la fácil legibilidad y lógica compositiva. Todas las formas están cerradas, por lo que el consumidor necesita muy pocos segundos para interpretarla.

12. *Vocatividad:* El signo no posee una gran capacidad para atraer la atención, no solo por la tipografía elegida sino que la combinación de colores tampoco lo logra ya que este no logra un contraste en el contexto en el que es expuesto.

13. *Singularidad:* la similitud de la elección tipográfica a otras bandas oriundas de la misma ciudad, provoca que no logren distinguirse frente a alguien que no conoce a ninguna de todas las ofertas.

14. *Declinabilidad:* la tipografía posee capacidad de formar un sistema, aunque no posee elementos identificatorios que puedan funcionar por separado, como la terminación de alguna de las letras.

Jorge a Marte.



Figura 34: Jorge a marte logotipo, 2018, Recuperado de: www.facebook.com/jorgeamarte

1. *Calidad gráfica genérica:* la propuesta no es del todo equilibrada, no existe un interletrado y un interlineado uniforme. Tampoco se trabaja cada palabra con el mismo tamaño, se ve de alguna manera forzado a ingresar al círculo que proponen.

La gama cromática elegida es tanto el negro y el blanco, como una plantilla que da la sensación de intergaláctico de color fucsia.

2. *Ajuste tipológico*: el identificador visual elegido fue un logotipo puro.

3. *Corrección estilística*: De las identidades analizadas hasta el momento, es quizás la que si puede relacionarse con la categoría de una banda de música, hasta podría decirse que pertenece al rock debido a el grosor del trazo, las terminaciones y la utilización de un círculo.

4. *Compatibilidad semántica*: El signo solamente hace una referencia explícita al ser utilizado con la plantilla galáctica, y es directamente al nombre y no a ciertos valores que componen la imagen de la banda. Por lo que podría decirse que poseen compatibilidad semántica.

5. *Suficiencia*: el signo cubre la necesidad de identificación, pero presenta algunos problemas relacionados a los espacios entre las letras, lo que hace que sea percibido como un exceso de elementos.

6. *Versatilidad*: Si bien es una propuesta mucho más descontracturada que las demás, podría decirse que es un logotipo versátil ya que quienes conocen su música, podrían interpretar tanto un mensaje serio como uno no tan serio sin que se vea afectado por la firma de la marca.

7. *Vigencia*: la elección del identificador visual no fue en función a una época.

8. *Reproductibilidad*: no tiene capacidad de reproductibilidad, de hecho en la portada de su disco se utiliza otra tipografía totalmente diferente y mucho más simple.

9. *Legibilidad*: la condición de percepción del logotipo es buena en tamaño grande, una vez que se reduce comienza a tener algunos problemas.

10. Inteligibilidad: no posee una claridad de lectura, la velocidad de lectura es mucho mayor que la percibida anteriormente y los signos elegidos no facilitan la lectura.

11. Pregnancia: si bien es una identidad compleja, se considera que posee pregnancia debido a la diferenciación frente a su competencia, además de ser un gran indicador de la personalidad que poseen.

12. Vocatividad: se considera que el logotipo en cuestión tiene grandes problemas de legibilidad, pero debido al grosor de las líneas y las formas elegidas posee también un gran contraste frente al contexto en el que se está mostrando. Aunque al final, esto no sirve de nada si el oyente que está en la última fila no puede percibir lo que está leyendo en una pantalla.

13. Singularidad: Es una tipografía creada para la banda, por lo que no posee similitud alguna con otros de la industria lo que los hace distinguirse fácilmente del resto.

14. Declinabilidad: la tipografía posee capacidad de formar un sistema, se podrían elegir ciertos elementos de la tipografía para trabajarlo a partir de ellos.

Rayos Laser.

1. Calidad gráfica genérica: se eligió una tipografía equilibrada, sin ajustes propios. En cuanto a la paleta cromática, el dúo suele utilizar el negro, aunque de ser necesario pueden hacer variedades a colores que no necesariamente estén previamente contempladas, como puede ser la utilización del amarillo. En algunas ocasiones, también se utilizó una tipografía totalmente diferente a la expuesta anteriormente.

2. Ajuste tipológico: el identificador visual elegido fue un logotipo puro.

3. *Corrección estilística*: No puede relacionarse a una categoría en particular.
4. *Compatibilidad semántica*: El signo no posee significaciones, más que la elegancia que puede connotar la tipografía expuesta. La elección no contempla los valores expuestos por la banda.
5. *Suficiencia*: el signo cubre la necesidad de identificación, no posee elementos de más.
6. *Versatilidad*: la tipografía elegida es versátil, y podría firmar cualquier tipo de comunicación sin importar el tono.
7. *Vigencia*: la elección del identificador visual no fue en función a una época.
8. *Reproductibilidad*: tiene capacidad de reproductibilidad en medios y soportes que pueden llegar a usarse en la industria, pero no en todos. Si llegamos al caso de querer hacer, por ejemplo, letras corpóreas, la delgadez del trazo no lo permitiría.
9. *Legibilidad*: la condición de percepción del logotipo es buena tanto en grande como en reducción.
10. *Inteligibilidad*: posee claridad y rapidez en la lectura. No posee elementos que puedan llegar a ser mal interpretados o de libre interpretación del consumidor.
11. *Pregnancia*: no posee una gran capacidad de pregnancia, debido a lo común de los elementos utilizados.
12. *Vocatividad*: no posee vocatividad, como se mencionó previamente, al ser una tipografía de libre uso puede llegar a ser percibida al pasar por muchos oyentes pero no llamar la atención.
13. *Singularidad*: Es una tipografía de libre acceso y común, muy parecida a las utilizadas por las bandas del rubro, por lo que no posee capacidad de diferenciación.

14. *Declinabilidad*: la tipografía posee capacidad de formar un sistema simple.

Realizar un análisis acerca de la oferta comunicacional de la competencia.

Jorge a Marte.

Aplicación del concepto de identidad.

El nombre de la banda nace a partir de que Jorge, el profesor particular de física de los integrantes, fue el primer cordobés en anotarse en el programa de la NASA para viajar a marte en el futuro. El titular utilizado frente a dicha noticia fue : “Jorge viaja a marte”. Los integrantes adoptaron el nombre ya que les daba gracia y creían que dicha frase iba a generar cierta intriga en los oyentes.

La banda musical en cuestión aplica su identidad en diversas variables que aplican al momento de tocar en frente de su público. Desde hace ya algunas fechas los integrantes decidieron que la vestimenta oficial será una camisa blanca, aunque esto no esté directamente relacionado a lo aplicado en el disco o el nombre de la banda. Por otro lado, en cada uno de sus shows sube una persona vestida como astronauta haciendo referencia al nombre de la banda, y permanece allí por una canción completa. Además, se reparten figuritas con el logotipo de la banda a todo el público.

Plataformas utilizadas para reproducir su contenido.

Spotify

La banda posee 4.500 oyentes mensuales en esta plataforma. Aquí se encuentran publicadas las diez canciones que conforman el disco “Generación Frenesí”. Como imagen principal se encuentra la portada oficial del disco, aunque al momento de seleccionar una de las canciones dicha imagen no se adapta al formato del celular y se ve cortada.

Dentro del segmento que provee la aplicación “ Inspirados por Jorge a marte” se encuentran algunos considerados su competencia directa: Hipnótica, Rayos Laser y Salvapantallas. Sin razón aparente, el disco se encuentra publicado dos veces bajo dos nombres diferentes.

YouTube

La banda posee 400 suscriptores, en un canal creado hace aproximadamente dos años. Dentro del contenido pueden encontrarse dos videoclips y once canciones pertenecientes al disco Generación Frenesí, aunque estos sólo poseen audio y la imagen de portada del disco. Puede notarse dentro de las visualizaciones de cada una de las publicaciones cuales fueron pagadas y cuáles no, ya que las orgánicas van alrededor de 400 visualizaciones, mientras que las pagadas rondan las trece mil.

El perfil se encuentra construido a partir del diseño expresado en el disco. La imagen de perfil es el logotipo de la banda en color rojo, con fondo color crema. La portada es una adaptación de la ilustración del disco, en la que se muestran los dos personajes principales (el astronauta y la niña), así como también el título del disco en verde.

En la descripción de la publicación se encuentran no solo la lista de canciones sino que también cada uno de los nombres de los integrantes y quienes ayudaron a que se concrete el disco.

BandCamp

Esta es una tienda de música en línea, que ayuda y promociona a artistas independientes. El disco que se encuentra en esta plataforma se llama Salir.

Además de mostrar sus canciones la plataforma permite que a la derecha aparecen todas las próximas fechas de shows.

Comunicación institucional.

Instagram.

Con más de 1700 seguidores, Jorge a marte es una de las bandas más reconocidas de la ciudad de Córdoba. En un comienzo la banda no siguió una línea estética al momento de comunicar en dicha red social. Las publicaciones son, en general, sobre diversos shows presentados o próximas fechas. Las últimas tres imágenes son acerca de el nuevo disco y si siguen una misma línea estética ya que pertenecen a la misma sesión fotográfica. Al parecer, la banda se unió a la tendencia a lo vintage que puede notarse tanto en la vestimenta que lucen los artistas como también en la edición de la foto.

Facebook.

Al igual que en Instagram se utiliza esta red social para publicar las próximas fechas en las que tocará la banda, aunque esta vez se hace a través de eventos creados en la plataforma. Además, se publican fotos de el después de esos shows, así como también fotos de ensayos o colaboraciones con otras bandas.

La imagen de perfil es el logotipo de la banda en la gama cromática y derivados del rojo, con un fondo liso color crema. La foto de portada lleva la estética anterior, también con fondo color crema, muestran los dos personajes principales y el nombre de su primer disco "Generación Frenesí" .

Salvapantallas.

Aplicación del concepto de identidad.

La banda no sólo realizó una búsqueda a través del logotipo, sino que su concepto de identidad se adapta a cada una de las artistas que componen el proyecto. Como se muestra a continuación, los integrantes se suben al los escenarios vestidos al mejor estilo de años los 90, además de intentar abocar sus redes sociales oficiales a dicho estilo vintage.

Plataformas utilizadas para reproducir su contenido.

Spotify.

La cuenta posee 126.228 oyentes mensuales, y se aprovecha el espacio para publicar las próximas fechas de conciertos también. La imagen principal es una de los dos protagonistas, sin hacer mención a ninguna de sus nuevas publicaciones. En cuanto a los nuevos lanzamientos, se encuentra cierta incoherencia al modo de publicar ya que se encuentra SMS (su último disco), pero luego se encuentran también “Si me voy” y “ Vueltas” que son canciones y no discos. Dentro de las sugerencias, se encuentran artistas como Juan Ingaramo, Louta y Valdés.

YouTube.

Con 14 videos y más de 141 mil suscripciones, Salvapantallas realiza una mezcla entre lo vintage y lo millennial que cautiva a cada uno de sus seguidores. Dentro de los videos publicados se encuentran logros como cantar “Canción para mi muerte” con Nito Mestre. El resto de las canciones pasan por cantantes como Julieta Venegas, los autenticos decadentes, Spinetta o Charly García, hasta que finalmente comenzaron a publicar su propia música (últimos tres videos). En un comienzo cada video iniciaba con su última actualización del logotipo en blanco, aunque luego comenzaron a realizar portadas específicas para cada uno de ellos. La cuenta se encuentra verificada. De imagen de perfil utilizan una en la que se encuentran ellos

dos con gorras, y se les ve hasta la cintura. De fondo una pared de colores, y ambos poseen remeras de bandas como los Rolling Stones. De imagen de portada utilizan la promoción de su última canción llamada “Si me voy”.

Comunicación institucional.

Página web.

El objetivo principal de la página web de la banda es comunicar las próximas fechas durante los diversos meses del año. Además, se muestra el video de su último single “ Si me voy”, una breve reseña de su historia e imágenes de ambos integrantes con sus respectivos nombres. La venta de las entradas no se permite a partir de dicha plataforma.

Instagram.

Con 58.7 K y publicando casi todos los días, el dúo mantiene su Instagram para que todos sus seguidores se enteren de lo que hacen. Con una mezcla entre promoción del disco, imágenes de los protagonistas, fechas y fotos de los shows, los cantantes comunican de manera informal. Como fue mencionado anteriormente, la banda mantiene una línea estética no sólo a través de la vestimenta sino que se transmite a cada una de sus publicaciones a partir del uso de filtros y colores específicos. Utilizan las historias para mantener el engagement con sus seguidores y agregar imágenes publicadas por sus seguidores, mostrar próximas fechas, videos de ensayos y el backstage de las giras. Por el contrario, las destacadas sólo se utilizan para fechas de próximos shows.

Tanto Santiago Celli como Zoe Gotusso, se encuentran activos en sus propios usuarios, contribuyendo al éxito de su música a partir de publicaciones relacionadas a los próximos shows, fotos de las giras además de videos demostrando su talento.

Ambos se encuentran vinculados a la página oficial de la banda, por lo que responden a comentarios desde sus usuarios.

Facebook.

Con más de 23 mil seguidores y el usuario verificado, Salvapantallas utiliza su Facebook para publicar videoclips y fechas de los próximos shows. Además, se preocupan por responder a los pocos comentarios negativos que pueden llegar a recibir. Mantienen actualizada la sección de próximos eventos, en donde suelen utilizar la misma portada para todos, a menos que sea un festival de colaboraciones musicales.

En cuanto al engagement con sus seguidores, si bien cuentan con miles, sus publicaciones no suelen pasar los 400 me gustas a menos que sea contenido pagado. Esto denota que el contenido no se encuentra bien direccionado, o bien, parte de su público en ésta red no son los comúnmente llamados “hot followers” (aquellos que se encuentran constantemente interesados y pendientes del contenido que se sube).

Vía pública.

La banda suele utilizar séxtuples de fondo amarillo o naranja para comunicar algunas de las fechas más importantes que tienen en diversas provincias del país. Por lo general consta de una imagen del dúo con las próximas fechas, por debajo el logotipo y en la parte superior los datos del evento.



Figura 35: Salvapantallas logotipo, 2016, Fotografía, Recuperado de: www.facebook.com/salvapantallas

Notas en diarios y revistas.

Tanto La Voz como La nación están sumamente presentes en la carrera del dúo. No sólo realizaron notas para el lanzamiento del primer disco sino que además después de que tocaran en escenarios importantes como el de La nueva generación, o como teloneros de Jorge Drexler. La mayoría de las veces son notas que luego se encuentran solamente en el diario o la revista digital, aunque en una oportunidad la artista femenina Zoe Gotusso fue la protagonista de una página principal en el anexo “Vos”, espectáculos del diario La voz, en Córdoba capital.

Hipnótica.

Aplicación del concepto de identidad.

Como se mencionó anteriormente, se utiliza la tipografía Twentieth Century Std Semi Medium para conformar su logotipo que mantienen desde la creación del

grupo. A lo largo de los ocho años de existencia la banda sufrió algunas modificaciones musicales. En un comienzo, se jactaban de realizar un estilo más electrónico, apoyándose en artistas como Leo García y Gustavo Cerati, inspirándose muchas veces en grupos como Sui Generis para sus creaciones, ya que sólo contaban con una guitarra y un piano. Con la incorporación del baterista el estilo de la banda fue virando a uno un poco más roquero, empujando a los artistas a crear música con la utilización de más guitarras.

El dúo no posee un vestuario definido para subir a tocar, sino más bien eligen estar cancheros, de remera con onda o camisas abiertas con estampados extravagantes. Principalmente, expresan que la idea de la banda es demostrar lo que hacen sin distraer con estilos extraños. Sus instrumentos tampoco se encuentran intervenidos por el logotipo de la banda, aunque este sí se sostiene en las pantallas cada vez que tocan en algún lugar.

Plataformas utilizadas para reproducir su contenido.

Spotify.

La portada que utiliza la banda es la imagen de su último disco "Clásico". Con más de sesenta y tres mil oyentes mensuales, la banda ya realizó en lanzamiento de seis discos en esta red. Cada disco posee su propia portada que comparte con la analógica y lo publicado en Youtube. Además, participa en listas como *Indie Argentina* y *Zona Indie*, siendo estas muy populares en el país. En artistas relacionados se pueden encontrar Juan Ingaramo, Los Pibitos, Louta y Rayos Laser.

YouTube.

Sin razón aparente el grupo de música posee dos cuentas diferentes. Una de ellas llamada Hipnótica, con solamente cuatro videos y 26 suscriptores. La segunda,

que será la analizada, cuenta con dos mil doscientos suscritos y más de treinta publicaciones.

Con cuarenta mil reproducciones en cada una de sus publicaciones, la banda posee de imagen de portada una fotografía de los dos protagonistas iniciales de la banda así como también en la foto de perfil. Puede notarse que los oyentes suelen comentar las publicaciones y los integrantes suelen contestar, generando empatía con sus consumidores. Las publicaciones no son solamente sobre sus discos, sino que además poseen videos de presentaciones en vivo y colaboraciones con otros artistas independientes como Loli Molina.

Comunicación institucional.

Instagram.

En la cuenta oficial de la banda cuentan con más de doce mil seguidores y trescientos cincuenta posts. Utilizan la biografía para promocionar sus últimas publicaciones en Youtube. La imagen de portada no escapa a la utilizada al resto de las redes sociales, ya que es la portada de su último disco. A lo largo de toda la cuenta puede verse una línea estética con efectos que podrían ser considerados de la línea de los vintage y artísticas. Suelen aparecer solamente los dos integrantes que crearon la banda, no así los que se incorporaron luego. Muchas de las imágenes subidas constan de ser hechas en una sesión aunque también se pueden encontrar algunas arriba del escenario. Por otro lado, también puede verse la promoción de su último disco, no sólo mostrando la portada sino que también advirtiendo donde es la presentación del mismo. Utilizan las historias destacadas para mostrar las giras que realizan alrededor de la provincia y exponen los acordes de sus nuevas canciones para que los oyentes puedan tocar sus canciones.

Facebook.

La banda se encuentra sumamente presente en esta red. De imagen de perfil poseen la de su último disco, aunque de portada poseen la promoción de un evento realizado meses atrás. Utilizan la plataforma para relacionarse con sus oyentes, subir imágenes parecidas a las que suben en Instagram, promocionar su contenido publicado en Youtube y mencionar las fechas de sus próximos shows. En general, estas últimas se realizan con imágenes arriba del escenario que den la nota de lo que verán los oyentes si asisten a la fecha. También utilizan esta red para dar a conocer nuevas colaboraciones musicales y subir nuevas versiones de sus propias canciones.

Notas en diarios y revistas.

La banda fue entrevistada numerosas veces a lo largo de los años. Por lo general el blog “ Indie hoy” y la revista online “Vos” se encuentran muy presentes, no sólo en los lanzamientos de los discos sino que también en notas referidas a cómo ven la industria, o que es lo que se viene de nuevo para la música del estilo.

Rayos láser.

Aplicación del concepto de identidad.

La banda realiza la aplicación de su identidad a partir de la vestimenta, subiendo al escenario con remeras negras siempre. Además cada una de las imágenes que se suben corresponden a la estética del blanco y el negro, haciendo referencia a su último disco “ Un regalo tuyo”.

Plataformas utilizadas para reproducir su contenido.

Spotify.

Con veinte y un mil oyentes mensuales, rayos laser publicó en esta plataforma cuatro de sus seis discos. Además, dentro de la arista de los singles poseen tres publicaciones cada una con su portada específica. Forman parte de listas como “Rayos Laser Radio” y “Indie Argentina”. Cada uno de los discos posee su portada oficial. Al igual que en el resto de las plataformas, la banda utiliza una imagen en blanco y negro que muestra a los integrantes de la banda mirando fijo. Además, en el fondo de esta cuenta se encuentra una breve reseña de la banda y las fechas publicadas a partir de la construcción de eventos.

YouTube.

A diferencia del resto de las redes, en esta la imagen de perfil no es en blanco y negro, pero sí muestra a los tres integrantes de la banda. La portada si es un fondo negro liso, y en una tipografía blanca se muestra el nombre de la banda. Con más de cuatro mil suscriptores, la banda sube cada uno de sus discos completos, así como también videos de la banda tocando en vivo en diversos escenarios, como por ejemplo, el Cosquín Rock. Ocasionalmente, además publican blogs de los diversos viajes de giras realizados.

Deezer.

Deezer es un sitio web que ofrece música de forma ilimitada que se produce a partir de una suscripción. Con casi dos mil fans, la imagen de perfil de esta plataforma es de dos manos agarrándose y que mantiene el blanco y negro que se propone desde el comienzo. Esta red posee la capacidad de ver la discografía completa y además un top track para ver las canciones más reproducidas de la banda. En esta red se encuentran subidas todos los discos publicados alguna vez por la banda.

Band camp.

Bandcamp es una tienda de música en línea, que se ocupa del lanzamiento y promoción de artistas independientes. La banda diseñó su plataforma con la misma línea estética que sus imágenes, de fondo negro y tipografía blanca. Aquí se encuentran subidos cada uno de los discos que alguna vez lanzaron los artistas, y además muestran una imagen parecida a la que se encuentra de portada en Facebook en donde pueden verse los tres integrantes.

Comunicación institucional.

Instagram.

Con más de diez mil seguidores, utilizan la biografía para promocionar las próximas fechas en las que van a tocar. En cuanto a las publicaciones, utilizan el recurso del blanco y negro aunque también publican imágenes arriba del escenario a color. Además, suelen publicar las portadas de los discos nuevos. En cuanto a las historias, utilizan esta herramienta para diversas opciones. En primer lugar advierten de las próximas fechas, pero además muestran lo vivido por los oyentes en los shows, exponen los acordes de los temas más conocidos y tienen una en específico para covers.

Facebook.

La banda se encuentra presente en esta red y además sostiene una línea estética que responde al blanco y negro. Tanto en la imagen de perfil como en la de portada aparecen los tres integrantes de la banda en distintos órdenes de jerarquía. Utilizan la plataforma para hacer eventos de cada fecha en la que vayan a tocar, además de promocionar el contenido subido en YouTube. Por otro lado, se

encuentran una gran cantidad de imágenes arriba de escenarios así como también de cada uno de sus discos. El tono que se utiliza es meramente informar y personal.

Notas en diarios y revistas.

La banda se encuentra presente en varias revistas y diarios, aunque son los editores de La Voz, quienes realizan la gran mayoría de notas que los artistas brindan. No solamente los apoyan en momentos como cuando fueron convocados al Cosquín Rock, sino que además, en momentos como en los lanzamientos de discos, colaboraciones importantes o el auge de la música independiente.

Identificar los atributos y valores desde el punto de vista de las integrantes y de los consumidores

Las integrantes del dúo reconocen que les gustaría que su público las identifique como mujeres de armas tomar, empoderadas. Al igual que en los 80', intentan volver a las entrañas del nacimiento de la música y la utilizan para exponer temas actuales que sean taboo, apoyar causas como el feminismo y quejarse de aquello que no les parece bien. Además, si bien su primer disco será una mezcla entre el Pop y el Rock, no buscan encasillarse bajo ningún aspecto a un género, siguiendo la tendencia de los nuevos artistas independientes. Se reconocen como amantes del sarcasmo y la ironía, utilizando este recurso en sus letras y publicaciones. Esperan que su música sea una invitación a reflexionar acerca de determinadas cuestiones.

Los oyentes las perciben como un dúo femenino con porte y fuerza, que “se la bancan”. Además, los oyentes empatizan con su música debido a los temas que abordan en los mismos. Por otro lado, reconocen al dúo como parte de la movida de música independiente, aunque esto se debe más a las amistades y las participaciones en otras bandas que a su propia música. Sabiendo que las artistas no quieren ser reconocidas por un determinado género, se destaca que los oyentes las vinculan tanto con el pop como con el rock, aunque esto se debe a que están en proceso de sacar su primer disco. Además de fuerza, el público puede percibir cierta oscuridad y nostalgia en sus canciones.

El diferencial principal que presentan frente a su competencia, es el abordaje de ciertos temas en sus letras, apoyándose en sus creencias y de alguna manera creando un grupo de oyentes con sentido de pertenencia. Aunque el dúo presenta

además, algunas canciones que nada tienen que ver con temas controversiales de la época. Otro diferencial que contribuye al mencionado anteriormente, es que no existen una abundancia de bandas en Córdoba en donde los referentes sean sólo mujeres, a diferencia de Eruca Sativa. No así en Buenos Aires, donde las mujeres comienzan a ser cada vez más protagonistas dentro de los festivales.



Figura 36: Capitana, 2017, Fotografía, Recuperado de: www.facebook.com/capitana

Empatía en canciones

¿Que siente? ¿Que piensa?

Con su alrededor.

“ Soy el que nunca aprendió, desde que nació cómo debe vivir el humano. Llegue tarde al sistema, ya estaba enchufado así funcionando. Siempre que haya reunión será mi opinión la que en la familia desate algún bardo, no puedo acotar está siempre igual la vida que amo. Caminito al costado del mundo, con aires de andar, buscando mi rumbo, ser socio de esta sociedad te puede matar” La renga- El revelde

“Mírenlas ahí vienen, mujeres valientes Larga vida a ellas, guerreras combatientes Oiganlas ahí vienen, mujeres valientes Sus voces ya no duermen, ni una menos ni una más.” Merkabah Feat. Femigangsta- Mujeres Valientes

Luchas sociales.

“... Desayuno con otra muerte más por la tv, que su pollera que era fiestera ¿y su asesino que? Me voy de mi casa quien sabe si podré volver.” Mora Navarro- Vivas nos quiero

“Que el amor no es aguantar, que no es la regla del más fuerte que la mujer al caminar no debería ser valiente Que si existe la igualdad también contempla a disidentes que es posible empatizar desde el respeto, y aunque intenten desunir y desarmar, sembrar el odio entre la gente, feminismo es libertad, revolución, es ser conscientes Ya no nos callamos más, viva la voz y alta la frente y en cada esquina en

la ciudad vas a encontrar pañuelos verdes.” Femigangsta feat. Ofelia Fernandez-
Voy

Amor propio.

“ Hoy vas a ser la mujer que te dé la gana de ser. Hoy te vas a querer como nadie te ha sabido querer. Hoy vas a mirar pa' lante que pa' atrás ya te dolió bastante. Una mujer valiente, una mujer sonriente” Bebe- Ella

“Hola, mira que bien me va sola, nadie a mi me controla” Ana Guerra y Juan Magan
– Ni la hora

“ Yo soy mi dueña aunque todavía no lo entiendas, ya no voy a correr porque juntas vamos a vencer” Mora Navarro- Vivas nos quiero

¿Que oye? Influencias, amigos, redes sociales

Influencias.

“No te sientas estúpida si no te gusta lo que los demás fingen amar.” Gloria Steinem

“Me gusta cada parte de mi cuerpo tal y como es” Nathy Pelusso

“Con mi celulitis y mi fibra grossa tú sabes que así estoy más hermosa natural me traje a la tierra mi diosa yo tengo la vista hacia el mar. Canto pa' los que me escuchan pa' los que cada mañana luchan” Natikillah- Nathy Pelusso

"Es un momento loco en el mundo. Las mujeres son el jodido futuro. Y vamos a tomar el control del mundo. Eso es realmente lo que pienso. Creo que si no eres feminista, eres sexista. Tanto hombres como mujeres" Dua lipa

"Quien te hizo pensar que me importa lo que puedan hablar, que tu comentario puede tapar lo que soy. No te acostumbras, quien te dijo que puedes opinar si es mío el culo" Jimena Barón- QLO

¿Que ve?

Entorno, amigos y familia

"Si tocan a una nos tocan a todas, el femicidio se puso de moda, el juez de turno, se fue a una boda. La policía participa en la joda y así va la historia de la humanidad que es la historia de la enfermedad. Ay carajo qué mal que estamos, los humanos loco paren de matarnos" Miss Bolivia- Paren de matarnos

"La familia sea unida y al Congreso mis hermanas, soy de sangre combativa, en mi cuerpo soberana voy rimada y encendida voy quemando las sotanas. Bajame las persianas que el machito está con miedo no le gusta imaginar que se termina el medioevo, todas putas y lesbianas con los tacos en tu ego. Te dolió saber que acaban prescindiendo de tus huevos. Yo me entrego al movimiento como rima a la pista, sé que América Latina va a ser toda feminista. " Femigangsta feat. Ofelia Fernandez- Voy

“ Tantas veces ignoramos nuestro propio sufrimiento Tantas veces nos callamos, quedamos en el intento de sacarnos esas dagas, deshaciendo el argumento Que si un macho nos faja es porque algo habremos hecho No me trago mas la mierda, no compro el puto invento Hoy nada más nos ata somos libres como el viento.”
Merkabah Feat. Femigangsta- Mujeres Valientes

“ Entonces la princesa se va a quedar sola y triste, porque tiene inculcado que no le puede gustar un pibe con una forma distinta de pensar. Después es un garrón porque lo busca y no lo encuentra. Ni hablar que a Blancanieves le guste Cenicienta.” Vicu Villanueva- Disney miente

“Como puede ser que no siga tomando por sorpresa que una princesa tenga muchos príncipes, o que un príncipe se transforme en princesa, o que haya princesas que no quieran tener hijos, o que haya príncipes que no quieran tener sexo, o que haya personas que no basan su sexualidad en todas las cosas que les dice el resto.” Vicu Villanueva- Disney miente

¿Que dice y hace?

Actitud y comportamientos.

“Ovario garra corazón , mujer alerta luchadora, organizada, puño en alto...” Miss Bolivia- Paren de matarnos

“Voy a vestirme como quiera, con jean o con pollera y voy a luchar por el aborto legal.” Mora Navarro- Vivas nos quiero

“ Vamos a gritar en nombre de las que ya no están.” Mora Navarro- Vivas nos quiero

“Sacar la voz que estaba muerta y hacerla orquesta. Caminar, seguro, libre, sin temor, respirar y sacar la voz.” Ana Tijoux- Sacar la voz

“Vamos a alzar la voz, por las que ya no pueden Por todas las mujeres que no están, por las que vienen Difícil despertarse cuando duele La verdad sale a la calle pero nunca está en la tele Si no vende, si incomoda No pueden silenciarlo porque el tiempo es hoy, ahora Todo se puso verde porque ya no estamos solas Salimos a gritarlo Nos están matando a todas.” Merkabah Feat. Femigangsta- Mujeres Valientes

Resultados (deseos/ necesidades).

“ Quiero que sea este el lugar pero convertido. Que decir aborto suene a legal y que no sea un pecado mortal, que no se quede mi pueblo dormido.” Callejeros- Imposible

“... Porque vivas nos quiero libres sin miedo de ser lo que quiera ser. ” Mora Navarro- Vivas nos quiero

Esfuerzos (miedos, obstáculos, Preocupaciones).

“El papel secundario que tenemos en la industria hace que uno de los grandes retos sea que esta red que hemos conseguido forjar nos sirva de verdad para derribar fronteras.” Rosa Pérez

"No hay suficientes mujeres con talento." José Palazzo

“Dicen que desaparecí porque andaba sola por ahí, porque usaba la falda muy corta y se la pasan culpándome a mí.” Miss Bolivia- Paren de matarnos

“ Solo quiero caminar en paz, deja de chiflar, que nos paren de matar, no quiero correr mas.” Mora Navarro- Vivas nos quiero

Identificar y analizar antecedentes comunicacionales desarrollados por la banda en el último año

La banda solamente utilizó Instagram y Facebook en el último año.

En Facebook utilizan una foto de portada con un fondo negro y una tipografía con degradado azul y rojo que se encuentra en la parte baja de la imagen y que dice “Buscando dirección”, nombre de uno de sus próximos temas a lanzar. Puede decirse que no están ante un diseño acertado, no sólo porque no llama la atención, sino porque no se encuentra dotado de la personalidad de la banda ni será algo memorable para quien lo lea.



Figura 37: Capitana, 2017, Ilustración, Recuperado de: www.facebook.com/Capitana

Como foto de perfil utilizan una de las dos protagonistas de una sesión de fotos realizada en las sierras de Córdoba. Con diferente vestimenta las cantantes sostienen que buscaban a través de estas imágenes transmitir libertad. Se encuentran centradas en un paisaje, y puede verse la intención de que la ruta termina llevando a la vista a verlas a ellas. Por otro lado, a modo de consejo profesional, lo ideal sería darle mayor importancia a su propia imagen que a una con un gran paisaje.



Figura 38: Capitana, 2016, Fotografía, Recuperado de: www.facebook.com/capitana

Para las publicaciones orgánicas las músicas buscan utilizar un lenguaje inclusivo utilizando la letra “e” o la “X” para referirse tanto a mujeres como a hombres. El contenido ronda la idea de mostrar a donde tocan esa semana además de mostrar algunas imágenes de ensayos viejos.

En Instagram, el dúo se encarga de subir imágenes de calidad media. Suelen subir el mismo contenido que en Facebook, aunque suelen estar un poco más activas en esta red. Con un poco más de 5000 seguidores, la banda se encarga de utilizar más de ocho hashtags en cada foto subida, lo que podría provocar que la red social las catalogue como contenido spam. La marca se encontró presente en momentos como el día de la música, lo que puede sostenerse como una forma de empatizar con sus seguidores. En la construcción de una personalidad lo escrito debajo de cada imagen no contribuye ya no existe una línea de contenido similar o un tono que se sostenga en el tiempo. Tampoco puede verse una gran interacción o respuesta por parte de sus seguidores.

Investigar acerca de funciones del packaging y sistemas de impresión en la industria musical

Anteriormente, se mencionó que las funciones del packaging en general eran proteger, guardar, conservar e identificar al producto que contiene; aunque en realidad, cualquier diseñador puede decir que el packaging se utiliza además, para transmitir y asentar aquellos valores de marca que puedan ayudar a la conversión de la compra. La presencia de la identidad del artista puede provocar que no sea necesaria la muestra de su imagen propia, sino que su esencia expuesta a partir de ciertos elementos, provoque el reconocimiento inmediato de sus oyentes.

El formato más utilizado por los artistas independientes en la actualidad es el Digipack díptico, el cual se encuentra conformado a partir de cartón de 300 gr y cajas acrílicas. Gracias a los avances de la tecnología, deben realizarse muchos discos menos de los que se producían antes, lo que permite que los artistas inviertan más en nuevas opciones como puede ser una impresión de sectorizado UV o alguna textura. Por otro lado, las impresiones se realizan en cuatricromía, intentando tener la mejor calidad posible. Si se utilizan imágenes son siempre de una calidad indiscutible, y en el caso de ser ilustraciones remiten a la pintura o a lo vintage.

El packaging como elemento de comunicación.

El diseño y la música se encuentran unidos desde tiempos inmemorables, ya que se habla de dos lenguajes que buscan despertar sentimientos o emociones en quien los percibe. Así como en la música, el diseño, en este caso musical, es una construcción de conceptos que no sólo se encarga del diseño de una portada, sino que más bien de una imagen global de lo que transmitirá dicho proyecto. Cada

artista posee su público, con sus características, una personalidad, sus propios valores y una competencia de quien desean destacarse. Los creativos del proyecto son quienes saben como realizar todo eso, para finalizar con crear una comunidad alrededor de dicho artista.

El diseño de portadas de discos, sirve explícitamente para representar visualmente algo sumamente inmaterial como la música . El diseño musical se volvió un ambiente cada vez más recurrido por diseñadores, no sólo por la variedad de medios disponibles, sino que además, porque se habla de proyectos temáticos. Se puede decir, que hoy en día se buscan portadas que sirvan no sólo para el disco físico, que luego será entregado en las radios, sino que además para plataformas como Spotify. Dentro de las tendencias pueden encontrarse los diseños minimalistas o fotografías. Dicha tendencia proviene de la moda producida por los nuevos artistas, quienes deciden qué encasillarse en un determinado género es cosa del pasado.

La idea de empatizar con el público se encuentra cada vez más asentada entre los músicos, lo que provoca que se utilicen todos los medios, incluyendo el packaging, para generar algo en el oyente.

Todos los elementos empleados por el diseñador terminan por definir la identidad: la tipografía, la paleta de colores y hasta la indumentaria. Es por eso, que si hablamos de elementos de comunicación deberíamos incluir todo lo que rodea al artista en un proyecto musical y no solamente la construcción de una portada significativa.

Analizar la conceptualización del arte discográfico realizado y los recursos gráficos utilizados por la competencia

Jorge a Marte.

Género: Pop/Rock

Álbum: Generación Frenesí

Año: 2017

Descripción del disco: Así como la primera canción del disco lo define, Generación Frenesí es un estado mental que no se ata a una edad específica, se refieren a un momento de euforia que cualquier persona puede vivir en cualquier etapa de su vida (Altina, 2017) .

Portada del disco.



Figura 39: Portada Jorge a marte, 2018, Ilustración, Recuperado de: www.facebook.com/jorgeamarte

El diseño del disco posee varias combinaciones de colores complementarios o adicionales, siendo estos todos aquellos que se encuentran opuestos en la rueda de colores de Itten. Entre ellos se encuentran el azul verdoso, el púrpura y el amarillo anaranjado, combinación que podría considerarse una triada, en donde cada uno de los colores no interfiere con la armonía del otro.

En cuanto al contraste de valor, puede decirse que en este caso el fondo amarillo claro que encuadra la ilustración plagada de colores que se perciben como mucho más presentes.

Utilizaron como recurso el equilibrio de los elementos, siendo esta la técnica más usada en los diseños de arte discográfico. Si bien los protagonistas de la ilustración se encuentran del lado izquierdo, se incorporaron elementos que generen peso del lado derecho para mantener dicha herramienta de percepción visual. El equilibrio se produce no sólo a través de las formas y tamaños sino que también la gama cromática elegido para cada uno de esos elementos que componen el diseño final. Puede percibirse además cierta asimetría, y es que no todos los elementos que se encuentran en la mitad izquierda se repiten en la derecha de la misma manera. El juego entre los pesos visuales utilizando la repetición de formas y las diferentes cromáticas termina por lograr un equilibrio. Para reforzar esta teoría, el elemento que marca el final del camino hacia donde los personajes van no se encuentra perfectamente centrado, sino que se encuentra levemente inclinado hacia la derecha.

El diseño irregularidad en las formas propuestas y en las texturas, a partir de las cuales se encuentran construidas. Se realiza lo inesperado a través de toda la

portada, partiendo desde la base que los personajes se encuentran por fuera de la ilustración siendo parte del marco del dibujo.

Cada uno de los elementos que componen la pieza final forman parte de una unidad, se encuentran equilibrados y son perceptibles visualmente como un todo, que termina por ser una suerte de paisaje. Por otro lado, puede hablarse de un diseño basado en la profusión, una ilustración cargada, detalles ornamentales y plagada de significaciones. No tiende al minimalismo, sino más bien, todo lo contrario. Es una portada construida a partir de la espontaneidad, ya que se encuentra planteado a través de un planeta diferente a la tierra, construido a partir de colores contrastantes. Todo lo que se encuentra ilustrado en el interior de dicho planeta está construido por un ideal imaginado y no por cómo se imagina todo el mundo un planeta que no sea la tierra.

El arte de tapa está construido a partir de una actividad notable. Desde el primer comienzo se marca el camino y la sugestión lleva a pensar que los dos personajes van caminando hacia el fondo del dibujo. Por otro lado, se marca además en el cielo una nave espacial acompañada de meteoritos que también dan una sensación de movimiento. Está construida a partir de una distorsión, partiendo de la base que se ilustra un planeta que según la sugestión puede decirse que no es la tierra sino más bien marte. A esto se le suma la cromática elegida por el diseñador para cada uno de los elementos. Si bien una ilustración podría llegar a ser realista, este no es el caso.

Otro de los recursos que se utiliza es la profundidad, expresada a partir de una figura que genera la sensación debido a la utilización no sólo de un camino en perspectiva, sino que además, se muestran algunos elementos más atrás que otros,

en variaciones cromáticas y de forma. Existe una yuxtaposición de elementos, debido a que la ilustración no se centra en un elemento aislado o independiente, sino que dicho elemento cuenta con abundante apoyo de estímulos visuales que interactúan de manera interesante. La imagen se encuentra compuesta a partir de una secuencialidad, es decir, a partir de un orden lógico, aunque no se encuentra construido sobre algo meramente real.

Los personajes no poseen gestos emblemáticos, aunque puede considerarse como una manifestación de afecto que se encuentren de la mano, creyendo que el personaje más alto, que nos lleva a suponer que es el adulto, cuida de la niña.

En cuanto al código lingüístico, el nombre de la banda se encuentra en mayúscula, en la esquina superior derecha del frente del disco y en color fucsia, mismo color del cielo. Mientras que el nombre del álbum se encuentra en mayúscula, en la esquina superior izquierda del frente del disco y en color verde, mismo color de una parte del suelo de la ilustración. La relación entre el texto y la imagen puede decirse que es de representación, en donde el texto es utilizado meramente de forma representativa, y solamente expresa el nombre del disco y el nombre de la banda.

La paleta cromática propuesta es la siguiente:



- Celeste: parte del fondo, específicamente el suelo de la ilustración. También se utiliza para la nave espacial y es el color tipográfico elegido para el nombre de la banda.
- Crema: Recuadro

- Gris: astronauta y roca
- Blanco: Luna y detalles del cielo
- Amarillo y marrones : camino y planeta
- Fucsia: fondo, cielo, detalles en los personajes y color tipográfico para el nombre del disco
- Violeta: montañas
- Verde: parte del suelo, vestido de la nena

Entendiendo la variedad cromática utilizada, puede decirse que el objetivo y función de la imagen es atraer la atención. La ilustración fue armada para que toda la atención se conduzca hacia el final del camino, es decir, el nombre de la banca y del disco. Además, fue construida a partir de colores sumamente llamativos y contrastantes, utilizando el recurso del recuadro para concentrar aún más la atención del usuario. La estrategia por parte del diseñador fue llamar la atención a partir de fuertes contrastes cromáticos y buscar así la recordabilidad. Por último, sin necesidad de utilizar palabras, la ilustración publicada define casi a la perfección el concepto trabajado sobre la construcción del nombre de la marca “Jorge a marte”.

Rayos Laser.

Género: Pop/Rock

Álbum: Un regalo tuyo

Año: 2018

Descripción del disco

Fue estrenado en 2018, y aunque no se conoce mucho acerca de la inspiración de los integrantes, si se supo que fue el cantante quien le dio vida a las canciones dedicadas a su novia, protagonista del primer videoclip publicado que lleva el mismo nombre del álbum.

Portada del disco

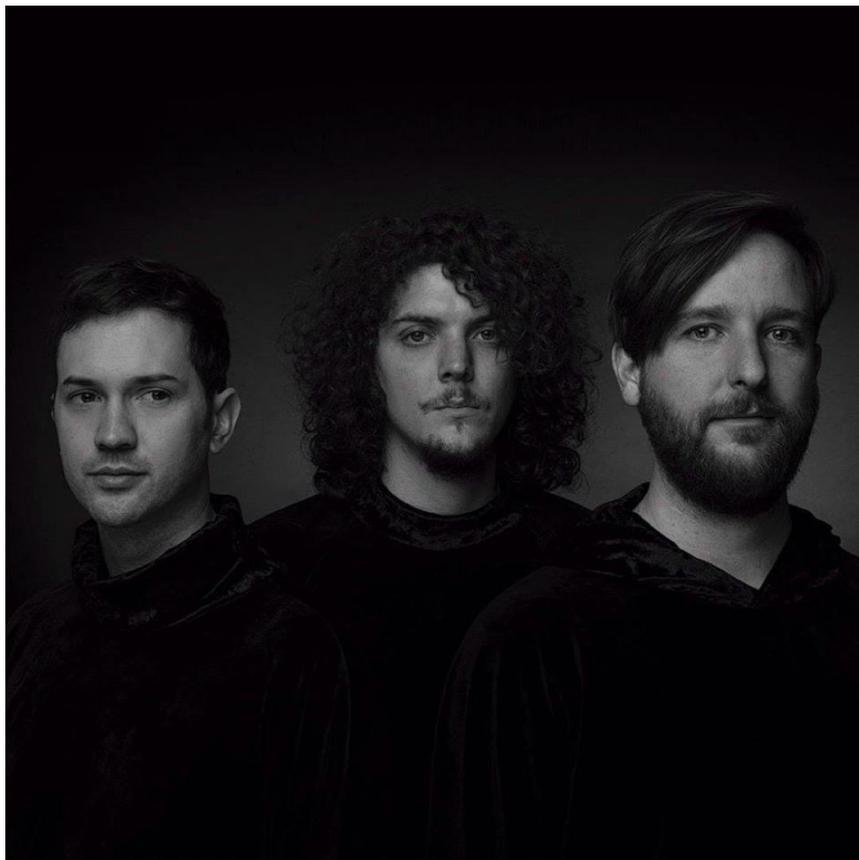


Figura 40: Portada rayos laser, 2017, Fotografía, Recuperado de: www.facebook.com/rayoslaser

El diseño del disco está basado en una fotografía en blanco y negro, sin variedad cromática, en la que aparecen los tres integrantes principales e históricos de la banda. Existe un equilibrio de los elementos, ya que al ser tres, decidieron ubicar al cantante en el medio y a los guitarristas a sus costados, los tres mirando serios hacia la cámara. De igual manera, se incorporó el equilibrio a la elección cromática, ya que como los protagonistas están vestidos de negro, se decidió incorporar el mismo color en la parte de arriba para que la atención sea directamente derivada hacia el centro del diseño. No existe un juego de asimetrías entre los elementos internos, ni juego con texturas, aunque sí puede decirse que utilizaron el recurso de la profundidad a través de la utilización de una luz blanca que va por detrás de los protagonistas, lo que permite despegarlos del plano. El juego de luces y colores, logra un encuadre perfecto alrededor de los protagonistas.

Todos los elementos que componen la pieza final forman parte de una unidad, como se mencionó anteriormente, se encuentran equilibrados y son perceptibles visualmente como un todo, permitiendo que ninguno de los personajes destaque más que otros, más allá de ocupar posiciones distintas.

El arte de tapa propuesto no posee grandes detalles de diseño ni grandes significaciones, tiende al minimalismo, construida a partir de un realismo y no posee sensación o sugestión al movimiento. Se utiliza el recurso de la perspectiva por la posición de los cuerpos, siendo que se encuentran de alguna manera superpuestos entre ellos, aunque en realidad es el protagonista de la derecha quien se encuentra más adelante que el resto, mientras el de la izquierda, mucho más atrás. Puede decirse además, que el diseño se enfoca en un elemento que puede ser percibida como un conjunto, la imagen de los protagonistas en el centro.

Si bien no poseen gestos emblemáticos, reguladores, ni demostraciones de afecto, si poseen una mirada firma a cámara, de manera que connota que están observando al oyente a los ojos. En cuanto al código lingüístico, decidieron no expresar ni el nombre de la banda ni el nombre del disco, simplemente mostrar los rostros de los protagonistas, por lo que no existe una relación entre el texto y la imagen.

La paleta cromática propuesta es la siguiente:



Entendiendo la variedad cromática utilizada, puede decirse que el objetivo y función de la imagen es hacer que el oyente reconozca a los protagonistas, más que a su nombre como banda, ya que la sesión fue organizada de manera tal que toda la atención vaya al punto central de la imagen.

Hipnótica.

Género: Pop/Rock

Álbum: Ese lugar imaginario

Año: 2014

Portada del disco.



Figura 41: Portada Hipnotica, 2018, Recuperado de: www.facebook.com/hipnotica

El diseño del disco está construido a partir de una foto de los integrantes más reconocidos de la banda. Puede percibirse cierto equilibrio en la propuesta, ya que ambos integrantes se encuentran centrados, así como también el título del álbum y el nombre de la banda, aunque decidieron utilizar una especie de pañuelo que sale del encuadre por el lado izquierdo, lo que genera mayor peso visual de ese lado. La mayor cantidad de pañuelo se encuentra por detrás de los protagonistas, para generar que la atención derive directamente allí. Puede decirse que todo sucede sobre el eje vertical del diseño.

La fotografía propone movimiento a partir del elemento mencionado anteriormente, así como también demuestra una textura diferente a la que se ve en el resto de la propuesta. Todos los elementos forman parte de una unidad perceptible como un todo.

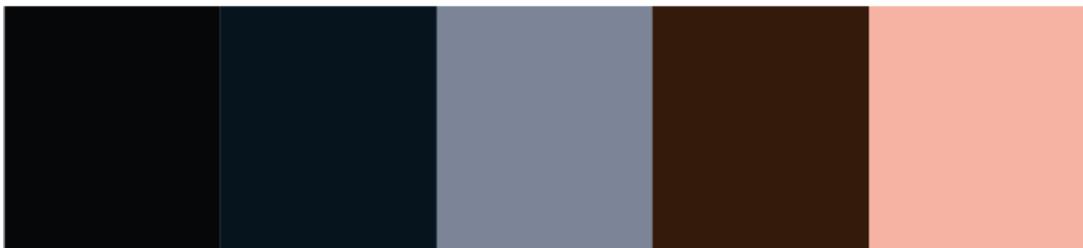
Es un diseño que si bien no posee grandes detalles o significaciones, si puede percibirse un trabajo conceptual de trabajo previo. Es una portada construida a partir de una actividad notable y basado en la espontaneidad, en donde la sensación de movimiento se encuentra muy presente. La sugestión nos lleva a pensar que el pañuelo se encuentra a punto de caer al piso. Existe además, cierta distorsión en la construcción, con el objetivo de dar profundidad, se utiliza la perspectiva y puede percibirse un horizonte con árboles que le llegan a las rodillas a los protagonistas. Es una construcción hecha a partir del realismo.

La fotografía no se centra en un solo elemento, pero si está compuesta a partir de elementos que apoyan visualmente interactuando de manera tal que logran desviar la mirada hacia un elemento concreto, la cara del cantante.

Uno de los personajes posee un gesto emblemático, llevándose la mano derecha al pecho lo que connota una expresión de respeto. Ambos poseen manos en los bolsillos de los pantalones, lo que en psicología expresa libertinaje y falta de interés, aunque en oposición a esto ambos miran seriamente a la cámara.

En cuanto al código lingüístico, el nombre de la banda se encuentra en mayúscula, en la parte superior del frente del disco y en color celeste, mismo color del pañuelo. Mientras que el nombre del álbum se encuentra en minúscula, justo abajo del mencionado anteriormente, y del mismo color. La relación entre el texto y la imagen es de representación, en donde el texto es utilizado meramente de forma representativa, y solamente expresa el nombre del disco y el nombre de la banda sin formar parte directa del diseño.

La paleta cromática propuesta es la siguiente:



Entendiendo la variedad cromática utilizada, puede decirse que el objetivo y función de la imagen es atraer la atención. La ilustración fue armada para que toda la atención se conduzca hacia el rostro de los protagonistas, aunque la tipografía utilizada no genere un gran contraste con el fondo elegido.

Conclusiones diagnósticas

La demanda por parte del cliente Capitana hacia el profesional de Diseño Gráfico, fue en concreto la necesidad del desarrollo de la identidad visual de marca y el diseño de la portada de su primer disco.

Se comenzó por un relevamiento para conocer a fondo el estilo musical que intercede en la producción de este primer disco. Frente a la historia del nacimiento de festivales en 1950, se puede identificar una relación directa con como el dúo describe su momento actual. Como se mencionó anteriormente, géneros como el Rock fueron los que impulsaron a millones de jóvenes en el mundo que se reunían convirtiendo a los cantantes en símbolos capaces de relacionar su música con acontecimientos del mundo, siendo portavoces de todas las rebeliones sociales.

De igual manera que en los 90' se utilizaba la música para gritar grandes verdades y exponer luchas o protestas sociales acerca de temas como el racismo y las drogas, en la actualidad, Capitana la utiliza para formar parte de las luchas y protestas sociales actuales; como pueden ser el feminismo, el empoderamiento, el amor propio, el sexo, cuestiones políticas o la ley del aborto. En relación a esto, no son las únicas referentes del país que apuntan a crear un cambio en la mentalidad a partir de dichos valores y buscan la empatía de sus oyentes a partir de estos temas.

El dúo sostiene que pretenden transmitir empoderamiento y una nueva figura de la mujer en la sociedad, además de la necesidad de que las vean como músicas independientes, que se encargan personalmente de todo lo que se relacione con el proyecto. Por otro lado, sostienen que les gustaría ser predicantes de valores controversiales y luchas sociales a través de sus letras.

Entendiendo el contexto, se realizó un análisis del público objetivo de la banda. En un principio, se comenzó por conocer de manera general a los millenials, asiduos asistentes a festivales de moda de la Ciudad. En segundo lugar, a especificar de manera más concreta quienes son, cuales son sus motivaciones, sus inquietudes y que los llevaría a comprar un disco o una entrada de Capitana.

Se identificó una creciente tendencia de los recitales y los festivales de música independiente. Bandas que comenzaron a formarse por grupos de jóvenes que deciden tocar en bares entre amigos, hasta que comienzan a ser referentes del género. Se advirtió que el público objetivo del dúo va desde los 18 hasta los 35 años. Si bien el género es indiferente, puede notarse una gran inclinación hacia las mujeres.

Luchadores de sus ideales, no tiene complejos a la hora de expresar sus creencias, no importa cuan controversiales sean. Se encuentran sumamente activos en redes, plataforma que utilizan para exponer sus pensamientos, militar creencias y vincularse con personas con las que comparten valores. Se identificó que los valores o creencias que transmita la banda son de extrema importancia, apostando a la autenticidad y la empatía que les generan por sobre otras cuestiones.

Los usuarios se encuentran en una constante búsqueda de vivir nuevas experiencias para compartir a través de las redes sociales, variable que puede identificarse como una necesidad de aceptación social constante. Aprovechan la oportunidad de los festivales para ver bandas que expresan ideales parecidos a los que cada uno persigue.

La banda se encuentra frente a un público ansioso, autodidacta, sin miedo a expresar lo que piensa y que posee sus propios códigos. Poseen la necesidad de

generar un impacto, aclaman a gritos un cambio social, y utilizan la música como una forma de expresión de sus actitudes y valores.

Entendiendo los valores, los atributos, la historia y el público objetivo, se analizaron los soportes y los contextos de aplicación de la identidad visual. En una primera instancia de lanzamiento y promoción del disco, se confirma que es necesaria la aplicación de la identidad visual en soportes tanto digitales como analógicos. Se considera de suma importancia la presencia del disco físico, necesario para la concurrencia a radios. Además, se incluyen formatos como afiches en vía pública, página web, redes sociales, plataformas musicales, folletería, prensa y aplicaciones en videos clips. En una segunda instancia, se encontraron aplicaciones en los instrumentos, la vestimenta, las entradas y el posible merchandising.

La oferta comunicacional ofrecida por el dúo en los últimos años es mínima. Poseen redes sociales como Instagram, Facebook y YouTube, pero no así una plataforma tan importante en la industria de la música como lo es Spotify. Se confirma que a través de este medio mantienen un tono informal, y tienen una preferencia hacia Instagram, red meramente visual. Por otro lado, también eligen las radios para difundir su proyecto, aunque también tuvieron oportunidad de participar de varios programas de televisión, medio en el destacan, se encontraron muy cómodas.

En la competencia pudo observarse una mayor presencia en todos los medios de comunicación expuestos anteriormente. La mayoría mantiene una línea conceptual que sostiene en el tiempo, así como también un estilo de fotografías que utiliza para promocionar su contenido. Jorge a Marte es la banda que

conceptualmente se encuentra mayormente posicionado en la ciudad, mientras que Salvapantallas en sus inicios supo posicionarse como una “banda vintage”, aunque en la actualidad se encuentra en un periodo de cambios. Los protagonistas de esta banda realizan un gran posicionamiento individual por separado, cada uno a partir de su propio contenido, logrando así poder lanzar cada uno su música por separado sin depender directamente de la banda. Los medios que se repiten en cada uno de los proyectos son: YouTube, Spotify, Instagram y radios. Aunque en varias ocasiones también se repiten las visitas a televisión, los afiches en vía pública y las intervenciones en los shows en vivo. En algunas ocasiones se utilizan ilustraciones.

Briefing

Nombre: Capitana.

Significado: Mujer de armas tomar.

Conceptualización de la marca: Empoderamiento femenino

Dimensión de la empresa: Chica

Ámbito geográfico al que se dirige: Ciudad de Córdoba

FODA

Fortalezas: Gran convicción ideológica que comparte con un grupo amplio en la ciudad de Córdoba. Este tipo de contextos les dan la posibilidad de mostrarse directamente ante su público.

Debilidades: Falta de posicionamiento, falta de identificación

Antecedentes comunicaciones: Redes sociales, tarjetas personales, gacetillas de prensa.

Aplicaciones que podrían sumarse: Pases, entradas, pantallas, vía pública, disco, merchandising (inicialmente remeras).

Métodos de distribución de su servicio: Plataformas digitales (YouTube, Spotify), disco analógico.

Equipo que lleva a cabo las acciones: Preproducción (5 personas), Producción (8 personas), Postproducción (3 personas)

Principales competidores: Salvapantallas, Rayos Láser, Hipnótica, Jorge a Marte

Cromática predominante en la competencia: Negro

Músicos de otras provincias que hacen un estilo parecido y comparten un público:

Juan Ingaramo, Emmanuel Horvilleur, Nathy Peluso.

Medios en los que se encuentran los competidores: Redes sociales, vía pública, TV, Radio (ej. Últimos cartuchos).

Problemas actuales: Falta de identificación de su público, poca diferenciación con su competencia, problemas al elegir el tono comunicacional de la banda.

Solución: Desarrollo de una identidad visual que acompañe el desarrollo y crecimiento de la banda, representando y resumiendo todos los valores que la componen.

Conceptos con los que deberá ser compatible: Feminismo, empoderamiento femenino, actualidad social y política, lucha por derechos, manifestaciones, queja, incomodidad.

Conceptos con los que compite: Música vintage y clásicos del rock

Contexto actual de aplicación de la identidad visual:

Escenarios (pantallas, instrumentos, vestimenta)

Redes sociales (Instagram, Facebook, Spotify, YouTube)

Vía pública (sextuples, refugios de colectivos)

Institucionales (Tarjetas personales, gacetillas, videoclips, merchandising)

Recursos gráficos de la competencia en el arte de tapa del disco: utilización de fotografías e ilustraciones. Aplicación de la identidad en diferentes tipografías y gamas cromáticas a lo aplicado en gráficas promocionales. Receptividad de colores oscuros en las portadas, a excepción de la banda Jorge a marte.

Recursos gráficos que deberían utilizarse en el arte de tapa del disco: se recomienda utilizar fotografías en las que aparezcan las integrantes de la banda, debido al poco reconocimiento de los oyentes frente a su música. Nadie más que ellas, su propia vestimenta y actitud para representar sus valores.

Propuesta profesional

Introducción a la propuesta

Habiendo realizado el diagnóstico pertinente y validado frente a la problemática propuesta, pudo identificarse un público sumamente definido, que se encuentra en un proceso de lucha y cambio, sensible y con la posibilidad de generar sentimientos extremos, como puede ser una gran empatía o un gran odio. Existe además, cierto desconocimiento del dúo, es necesaria una campaña de posicionamiento.

Se propone llevar adelante, en primera instancia, el desarrollo de un logotipo que represente a la banda. En una segunda instancia, se requiere no sólo el desarrollo de la portada del disco, sino que además, un programa de comunicaciones estratégicas promocionándolo. Dentro de todas las variables mencionadas se tendrán en cuenta los hallazgos mencionados en la investigación, apoyando la segunda etapa del trabajo final de grado en los valores que comparten la marca y el público.

Objetivos de intervención

Objetivos generales de intervención

- Favorecer la identificación y la promoción de Capitana, a través del diseño de un sistema de identidad visual y el desarrollar el portadiscos del primer álbum a través del diseño del arte discográfico.

Objetivos específicos de intervención

1. Definir la conceptualización de la banda
2. Definir la forma de la identidad visual, gama cromática y familia tipográfica.
3. Desarrollo de identidad visual
4. Crear el manual de uso
5. Mostrar identidad en posibles aplicaciones a consumidores
6. Experimentar con los potenciales materiales a utilizar realizando impresiones y construcción de prototipos del packaging musical.
7. Definir el concepto y nombre del disco.
8. Realizar el arte de tapa del disco.

Etapa estratégica

La identidad visual de la banda deberá ser compatible con el campo semántico de la música además del mundo del feminismo. Como se menciona a lo largo de Trabajo Final de Grado, el dúo se presenta como un asiduo defensor del mundo de los derechos de la mujer, así como también participa en otras luchas ligadas a los cambios sociales y políticos. El dúo considera que, desde su lugar de músicas, la única manera de producir un cambio, es incorporar eso que les incomoda a su arte exponiendo sus propios ideales. Ante la decisión del dúo de querer transmitir todos estos valores de manera constante, además de considerar que su música no es sólo para ocio sino que buscan generar un cambio de pensamiento o reflexión en sus oyentes, la conceptualización de la banda deberá estar ligada a todos aquellos valores por los que luchan relacionados a la mujer.

Por otro lado, el signo desarrollado debe ser compatible con su nombre, que si bien no es de la naturaleza de lo que ofrece, su significado es “Mujeres de armas tomar”, de cabeza a los ideales que persiguen, no sólo ellas sino también su público, siendo la base el empoderamiento femenino. Se sostiene que la identidad deberá mantenerse neutral ante partidos políticos o ideologías religiosas, aunque las ideologías que persiguen las propias integrantes funcionarán de cimientos para la creación. Se deberá tener en cuenta que no se puede centrar el diseño en una ideología que pueda llegar a desaparecer en los próximos años, por ejemplo, la ley de interrupción voluntaria del embarazo.

A través de todas estas variables, la identidad debe lograr la identificación, reflejando que es Capitana, cuales son los valores que la conforman y aquellas características que las representan.

Así como en la conceptualización, la paleta cromática elegida debe evitar colores atados a ciertas ideologías ya que la banda se encontrará en numerosas oportunidades en este contexto. En principio, el verde utilizado en los pañuelos pro aborto, y el celeste en contra de esta misma causa. El color como base de toda la competencia es el negro. Teniendo esto en cuenta, la decisión de la elección cromática debe buscar el contraste inmediato, buscando la diferenciación en cada una de sus aplicaciones. El blanco será el principal tipográfico mientras que el negro funcionará como un color secundario. Si bien los colores rosados a veces son asociados a la mujer a partir de una connotación negativa, suponiendo debilidad o inferioridad, se plantea utilizar este color para reconceptualizarlo dentro del propio contexto del feminismo, acompañado el proceso de que deje de ser un color asociado a la debilidad para que se cuando se relacione a las cantantes sea sinónimo de empoderamiento.

Puede observarse en Trabajo Final de Grado que las identidades de las otras bandas se resumen en logotipos, siendo meramente tipográficos. La marca se representará a través de un imagotipo, logrando un diferencial gráfico a simple vista entre las identidades de la competencia y mayor flexibilidad al momento de adaptarse a distintos medios. Sumando a esta construcción, con la excepción de Jorge a marte, la elección tipográfica de la competencia persigue la misma línea, siendo siempre de trazos finos, respetando el eje "X" logrando que cada uno de los caracteres contenga el mismo tamaño. Al momento de la elección de la tipografía se tuvo en cuenta que debía ser una que refleje lo que la banda representa, su urbanidad, desparpajo y el hecho de que están detrás de su trabajo en cada uno de los detalles. Se decidió que el nombre iría en minúscula, y se descartó cualquier

tipografía caracterizada por la serifa. Si bien generaba contraste morfológicamente entre la competencia, se decidió no utilizar una tipografía extremadamente geométrica ya que no sólo la personalidad de la banda, sino que la de las integrantes son todo lo contrario.

Las decisiones estratégicas que se comprenden contribuyen a que el dúo se posicione como un referente dentro del público objetivo, en donde los oyentes siguen aquellas bandas que proclaman sus ideales y comparten sus mismas luchas sin miedo al qué dirán.

Etapa creativa

Concepto

Conceptualización de la banda.

Si bien al momento de realizar las entrevistas el dúo no supo responder, se cree que los valores de la banda y lo que buscan transmitir está claro. Las integrantes son unas fieles defensoras de los derechos de la mujer, y así lo aplican a la fuerza que demuestran arriba del escenario y su comportamiento frente a diversas situaciones a las que se exponen en el ambiente. Además, se consideran activas en distintas luchas en las que cada vez se ven más inmersas, no sólo por participar de marchas, eventos o conferencias sino que además por que a través de sus letras se expresan cada día con mayor firmeza, logrando que sus oyentes se sientan identificados.

No se recomienda que la conceptualización de la marca ronde la idea de luchas actuales como puede ser la ley de interrupción voluntaria del embarazo, la política o la actualización de la Ley de la identidad de género, ya que estas, como muchas otras luchas, pueden darse por finalizadas o cambiar el rumbo y hacer que el dúo ya no busque apoyar la propuesta. Por el contrario, se considera que el apoyo al empoderamiento de la mujer es una constante en las conversaciones con las protagonistas, y consideran que dicho valor se encuentra no sólo en su música, sino que en su vida cotidiana fuera del rol de cantantes también.

Conceptualización del signo.

Como se menciona en los apartados anteriores, la nueva identidad visual debe estar relacionada con el empoderamiento femenino. Si bien el dúo persigue un conjunto de ideologías, el signo debe estar atado a algo que no se vuelva antiguo al

paso del tiempo. De esta manera, se considera que el empoderamiento femenino es algo histórico que proviene de hace muchos años, que al involucrar un cambio social grande no es algo que vaya a quedar olvidado en los próximos años. Por otro lado, este concepto se relaciona directamente con su propia concepción del empoderamiento y por consiguiente con su propio nombre: “Mujeres de armas tomar”.

Existen diversos parámetros que pueden tenerse en cuenta al momento de desarrollar una identidad visual. En este caso, se trabaja en principio para lograr la función de contacto favoreciendo la visibilidad de la marca, a partir del contraste cromático y morfológico.

Contraste cromático

Como se expone en el manual de uso de la marca, se eligió trabajar la identidad a partir de un gradiente que va desde el violeta hacia el magenta, siendo el primero el color que representa el feminismo, y el segundo el color por excelencia relacionado a las mujeres. Para su reproducción en medios como vinilos de corte se utilizará el pleno del magenta.

Se considera que la elección de la cromática no sólo se ve directamente relacionada con la conceptualización de la banda sino que acompaña y contribuye a la visibilidad del signo, destacando nuevamente que la competencia no posee un color predeterminado y en su generalidad utiliza el negro.



#8B275E

#CF3576



H: 334

S: 74%

B: 81%

C: 14%

M: 89%

Y: 21%

K: 2%

R: 2017

G: 53

B: 118

#CF3576



H: 326

S: 71%

B: 54%

C: 42%

M: 94%

Y: 27%

K: 21%

R: 139

G: 39

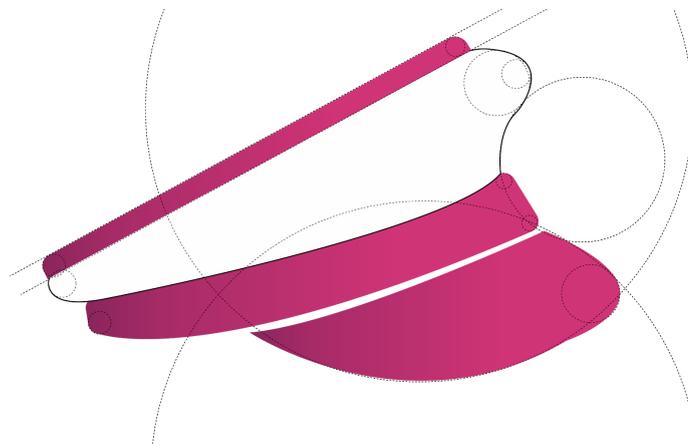
B: 94

#8B275E

Contraste Morfológico

El entorno en donde se mueve el dúo es urbano por lo que se decidió que el símbolo que acompaña a la tipografía debe ser más geométrico que abstracto. Si bien esta no es una variable que represente absolutamente la personalidad de la banda, es lo que ayudará a que sea más visible en contexto. Como se explica en el manual de marca, se trabaja específicamente con un sombrero de un capitán, cumpliendo con una función asociativa, generando un vínculo directo y concreto entre la identidad visual y la organización. El isotipo representa por sí mismo todos los valores que la marca busca transmitir, siendo que puede ser un signo que puede ser utilizado tanto en un ambiente más urbano, como en marchas como o un concierto, sin perder significación.

El contexto en el que la banda presenta su música puede variar desde el escenario del teatro Quality a una marcha contra la violencia de género, por lo que se decidió realizar un isotipo con una forma simple, que logre ser comprendido a simple vista. Si bien se probaron formas más complejas, se utiliza esta última opción por su carácter de reproductibilidad y simpleza construyéndose a partir de líneas y círculos. Se considera que la simpleza de los elementos elegidos contribuye a la fácil recordación del signo, impulsado por la repetitividad de una campaña.



A nivel morfológico, la elección de la tipografía del signo identitario comprende que parte de la diferenciación se dará a partir de esta variable. La fuente contiene la amplitud de reproducción correspondiente al cliente, evitando así problemas de adaptabilidad a medios no contemplados y la utilización de tipografías secundarias que no se encuentren en el manual de uso.

Elección tipográfica

En base a las variables mencionadas anteriormente, la tipografía elegida es la “Little Miku”, la cual da la sensación de manuscrita vinculándose con la banda desde el carácter informal propuesto por el dúo.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ? @ # \$ % ^ & * () _
+ - > < . , : = / } []

A través de algunas intervenciones gráficas se le otorgó mayor legibilidad teniendo en cuenta la cantidad de reducciones que la banda necesita. Por ejemplo, se acortó el trazo horizontal de la “t”, para que no se produzca una unión con el punto de la “i” provocando dificultad en la legibilidad en reducciones mínimas.

Se eligió una tipografía que cuenta con ojos tipográficos amplios, lo que, entre otros factores, garantiza la legibilidad a corta y larga distancia, además de en las diversas reducciones acordadas en el manual de uso.

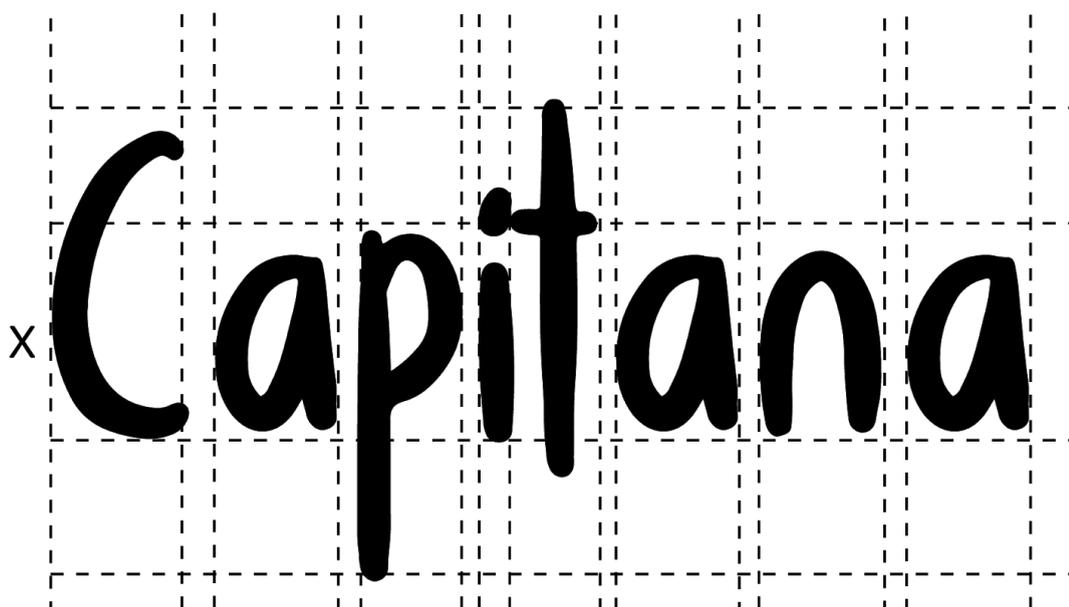


Construcción tipográfica original.



Capitana

The word "Capitana" is written in a bold, rounded, handwritten style. Each letter is overlaid with a dashed line that traces its outline, showing the construction of the shape. Vertical dashed lines also pass through the letters to indicate their width and alignment.



x Capitana

The word "Capitana" is written in the same bold, rounded, handwritten style as above, but it is placed on a grid of dashed lines. A small 'x' is positioned to the left of the first letter 'C'. The grid lines help define the proportions and placement of each letter.

Ajustes tipográficos.

Capitana

x Capitana

Aplicaciones.

El medio en donde se utiliza la identidad visual puede favorecer o dificultar la comprensión del mismo, por lo que lograr su correcta selección es primordial. Es por esto, que se analiza el contexto de aplicación de la competencia y de la propia marca, logrando garantizar mayor visibilidad de marca. Para lograr la recordabilidad es necesario acompañar al signo con la repetitividad del mismo, escogiendo los mejores medios en relación a su público objetivo.

La subjetividad de un signo tiene que ver con la posibilidad de despertar emociones en el consumidor. En el caso de Capitana, se intenta acompañar la necesidad de empoderamiento femenino, y lucha social, lo cual es tenido en cuenta al momento de realizar las diversas aplicaciones correspondientes.







Diseño del arte de tapa del disco

Naming del disco

El proceso de naming del disco se dio una vez que se conoció acerca de todas las canciones que lo iban a componer. Se pudo percibir que no sólo ellas como banda y valores que quisieran expresar, sino que todo su disco está construido a partir de hechos que acompañan nuestra historia, incluso hasta a veces haciendo mención directa a ciertas situaciones y personas. Desde una mirada profesional se decidió seguir con la misma línea que acompaña la personalidad de la banda, el apoyo a diversas luchas sociales en todas sus aristas.

En un primer momento, se le propuso a las artistas trabajar con fechas, específicamente se eligió 1956, fecha en la que ocurre el destape de los festivales con el objetivo de luchar y gritar verdades que hasta en entonces no se expresaban. Dicho nombre terminó por ser descartado debido a que no todos conocen lo revolucionaria de la fecha, y el dúo buscaba algo mucho más representativo de sus valores.

Luego de una búsqueda entre varios nombres relacionados a la lucha expuesta, se propuso utilizar el concepto que hace referencia a las brujas que eran perseguidas para ser quemadas, quienes que proclamaban y luchaban para tener libertad empleando distintos signos que eran representativos. El nombre sugiere y hace referencia no sólo a esta época sino que también a lo que irónicamente de alguna manera sienten las cantantes y sus oyentes frente a distintos sectores de la sociedad al momento de gritar sus ideales tanto sociales como políticos. El nombre finalmente elegido y validado por las cantantes fue: “La libertad de las brujas”.

Portada del disco

La portada del disco se trabaja a partir de la fotografía, teniendo en cuenta la importancia de mostrar a las integrantes debido a su poco reconocimiento. Además de esto, se comprende que nadie mejor que ellas mismas, su vestimenta y su estilo para representar su conceptualización y dar frente a su música. Se propone que la portada este conformada solamente con el nombre del disco y el isotipo que representa a la banda, dejando de lado el logotipo.

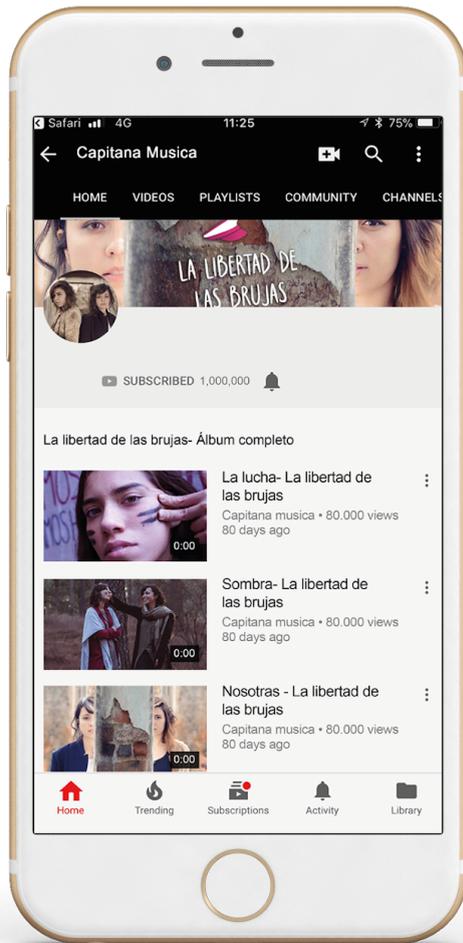
En la parte interior del disco también se trabaja a partir de la fotografía que comprende la portada. En la parte interna del soporte, con la misma tipografía de la identidad se incluye una de las frases de sus canciones: “Mujeres valientes, guerreras combatientes aquellas que se hacen oír”.







La adaptación al resto de los medios se hace con portadas propias designadas para cada una de las canciones. Por otro lado, la portada del disco se adaptara a Spotify y Youtube para seguir generando una repetitividad. Se decide no utilizar texto en las imágenes elegidas para no desviar la atención de la propia imagen.



Etapa presupuestaria

En el siguiente apartado se muestran los costos del proceso de diseño a partir de un cálculo derivado del valor hora. Se produce sobre una base de 164 horas laborales, siendo distribuidas en la semana en jornadas cortas. El total será de \$36.421 y no incluyen las impresiones o pautas en medios.

<i>Fase</i>	<i>Objetivo</i>	<i>Horas necesarias</i>	<i>Costos</i>
<i>Analítica</i>	Conocer el estilo musical de la banda	5	\$ 1,120
	Relevar soportes de aplicación y contexto	8	\$ 1,729
	Analizar y caracterizar el público	12	\$ 2.688
	Analizar la identidad visual de la competencia	12	\$ 2.688
	Análisis de la oferta comunicacional de la competencia	5	\$ 1,120
	Identificar atributos y valores de la banda	8	\$ 1,729
	Antecedentes comunicacionales de la banda	5	\$ 1,120
	Análisis funciones del packaging	8	\$ 1,729
	Análisis de portadas de la competencia	12	\$ 2.688
<i>Normativa</i>	Definir la conceptualización de la banda	7	\$ 1,568
	Definir la morfología,	12	\$ 2.688

	gama cromática y tipografía del signo		
	Desarrollo de la identidad visual	24	\$ 5,376
	Crear manual de uso	10	\$ 2.240
	Generar originales	8	\$ 1,729
	Conceptualización del disco	8	\$ 1,729
	Realizar arte de tapa	20	\$ 4.480
Precios de impresión	Impresión de tarjetas personales X 1000		\$1800
	Carpetas institucionales A4 X100		\$3544
	Hojas membretadas x1000		\$1300
	Banners X2		\$1050

No se encuentra contemplado dentro del presupuesto ninguna impresión.

Conclusiones finales

Este trabajo final de grado tuvo como objetivo desarrollar la identidad visual de un dúo musical cordobés, así como también la composición de la portada de su primer disco. Se comenzó por investigar sobre el Pop-Rock, estilo musical de la banda. Dicha variable ayudó a la comprensión de que el uso de la música a lo largo de la historia fue justamente para gritar verdades, expresar ideologías y construir cultura de masa. En segundo lugar, se buscó conocer todos aquellos lugares de aplicación que la identidad tendría, permitiendo descubrir qué tipos de contrastes era necesario buscar, además de delimitar los medios de aplicación comprendiendo la necesidad de adaptabilidad y de reproductibilidad del signo.

En tercer lugar, se buscó conocer el público objetivo, comprendiendo lugares que frecuentan, medios a partir de los cuales escuchan al dúo y porque eligen escucharlas. Los principales hallazgos de esta variable se basaron en que la motivación de los oyentes de Capitana ronda la similitud de valores, además de que gusta que el dúo escriba acerca de cosas que todavía son tabú, no sólo en el mundo de la música sino que en la sociedad en general. Este recurso fue el utilizado para la construcción de las gráficas exponiendo las letras de las canciones.

Luego se realizó un amplio análisis de la competencia, pudo identificarse que no poseen colores identitarios predeterminados, y hasta muchas veces tampoco una tipografía específica, lo que a veces puede llevar a la confusión de sus oyentes. Una vez comprendido el contexto de aplicación, se pudieron tomar decisiones acerca de la construcción morfológica y cromática de la identidad.

El signo desarrollado cumple con su función primordial de identificar a la banda, representando y demostrando todos los valores de la componen, no solo conceptualmente sino que también a partir de la selección de elementos. Se encuentra construido de manera tal que su público objetivo pueda sentirse identificado con los mensajes que proclama el dúo. Por otro lado, favorece a la diferenciación con su competencia no solo conceptualmente, sino que además morfológica y cromáticamente. Por último, el signo se encuentra absolutamente vinculado a la naturaleza de la marca, siendo esta una de las razones principales por las que su público las elige.

Bibliografía

Impresa

- Asinsten, J. (2000). *Comunicacion visual y tecnologia de graficos en computadora*. Argentina.
- Bassat, L. (2001). *El libro rojo de la publicidad*. España: Random House Mondadori S.A.
- Carrier. (2017). *Internet y consumo audiovisual*. Buenos Aires.
- Castro, M. F. (05 de Enero de 2015). *Blog Vintage Comunicación*. Obtenido de Blog Vintage Comunicación.
- Costa, J. (1994). *La imagen global*. CEAC.
- CyberSOC, E. d. (2015). *Social Media, Negocio y estrategias*. Madrid, España: Academy, Deloitte CyberSOC.
- Chaves, N. (2003). *La imagen corporativa*. Paidós.
- D'Angelo, M. (2007). *La gramática del signo icónico*. Universidad de Palermo. Facultad de diseño y comunicación .
- Dallera, O. (1990). *Signos, comunicación y sociedad*. Buenos Aires: Don Bosco.
- De Ville, N. (2003). *Album: Style and Image in Sleeve Design*. Londres: Mitchell Beazley.
- Dean, R., & Howels, D. (1982). *Album cover Album*. Limpsfield.
- Desmedt, N. E. (2004). *La semiótica de Peirce*. Universidad Saint-Louis, Bruselas.
- Donai Samano Valencia, K. (2012). *Soundtrack: procesos creativos del diseño discográfico*. Mexico D.F.

- Fouce Rodriguez, H. (2015). *La música pop y rock*. Barcelona: UOC.
- Geltru, V. i. (2002). *Packaging* (Vol. 5). Filgrio: Icon Comunicacion Visual.
- Greasley, A., & Lamont. (2016). *Musical Preferences*. Oxford: Oxford University Press.
- Harris, A. (2009). *Fundamentos de la tipografía*. Parramon.
- Iraola, E. (2010). Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes.
- Kirkpatrick, J. (2015). *Packaging: proyectos de diseño de envases y embalajes innovadores y sostenibles*. Blume.
- Lopez Cano, R. (2004). Favor de no tocar el genero: generos, estilos y competencia en la semiótica musical cognitiva actual. *Voces e imágenes en la etnomusicología actual. Actas del VII Congreso de la SibE* (págs. 325-337). Madrid: Ministerio de Cultura.
- Lopez Medel, I. (2009). *El packaging de la música*. Buenos Aires: La cirujia.
- Lopez Medel, I. (2014). *La muerte y resurrección de la portada de discos*. Estados Unidos.
- Malbran, M. (03 de 11 de 2017). Entrevista a las integrantes de la banda. (M. Saura, Entrevistador)
- Manes, F. (14 de 09 de 2015). Que le hace la música a nuestro cerebro? *El país* .
- Moles, A., & Janiszewski, L. (1990). *Grafismo Funcional*. Barcelona: CEAC.
- Munari, B. (2016). *Diseño y comunicación visual (2a. ed.)*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Ordozgoiti de la Rica, R. (2003). *Imagen de marca*. Madrid: Esic.

- Pepe, E. (2001). *La sintaxis*. Instituto de educación superior Manuel Belgrano.
- Rivers, C. (2003). *CD Art: The Cutting Edge of CD Packaging*. En C. Rivers. Zurich: Roto Visión.
- Romano, F. (2010). El mundo no es virtual, real o digital, el mundo es uno solo. *Latin spots USA Latinos* , 10.
- Scher, P. (2017). *Abstract: the art of desing*. Netflix.
- Schiffman, & Kanuk. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.
- Wells;Moriarty;Burnett. (2007). *Publicidad: principios y práctica*. Mexico: Pearson.
- Wong, W. (1996). *Fundamentos del diseño*. Madrid: Gustavo Gili.
- Zarate, G. (03 de 11 de 2017). Entrevista a las integrantes de la banda. (M. Saura, Entrevistador)
- Zecchetto, V., Marro, M., & Vicente, K. (2013). *Seis semiólogos en búsqueda del lector* (Segunda edición ed.). La cirujia .
- Zyman, S. (1999). *El final del marketing que conocemos*. Buenos Aires: Grancia S.A.

Digitales

- Brazani. (2016). *Brazani*. From <http://www.branzai.com/2012/06/brand-being-construir-la-personalidad.html>
- Carrier. (2017). *Internet y consumo audiovisual*. Buenos Aires.

- Castro, M. F. (05 de Enero de 2015). *Blog Vintage Comunicación*. Obtenido de Blog Vintage Comunicación.
- Chaves, N. (2010). *Norberto Chaves*. Obtenido de www.norbertochaves.com/articulos/texto/la_marca_senal_nombre_identidad_y_blason
- D'Angelo, M. (2007). *La gramática del signo icónico*. Universidad de Palermo. Facultad de diseño y comunicación .
- Dallera, O. (1990). *Signos, comunicación y sociedad*. Buenos Aires: Don Bosco.
- De Ville, N. (2003). *Album: Style and Image in Sleeve Desing*. Londres: Mitchell Beazley.
- Dean, R., & Howels, D. (1982). *Album cover Album*. Limpsfield.
- Del valle, C. (2015). *Optimiza click*. From <https://www.optimizaclick.com/blog/verano-puedes-hacerte-millonario-como-desestacionalizar-ventas-producto-servicio/>
- Desmedt, N. E. (2004). *La semiotica de Peirce*. Universidad Saint-Louis, Bruselas.
- Diamante, S. (2016). *La nación*. From La nacion: <http://www.lanacion.com.ar/1866538-hay-que-pasar-el-verano-estrategias-para-desestacionalizar-las-ventas>
- Diaz Hernandez, A. (2016). *Marketing digital*. From <http://alfredohernandezdiaz.com/2012/06/04/que-es-el-marketing-directo-ventajas-marketing-relacional/>

- Diaz, I. (2015). *Branzai*. From
<http://www.branzai.com/2013/02/estrella-damm-desestacionalizar-una.html>
- Diez Arnaiz, D. (2017). From
<http://www.diego10arnaiz.com/como-funciona-google-trends/>
- Donai Samano Valencia, K. (2012). *Soundtrack: procesos creativos del diseño discográfico*. México D.F.
- Escobar, A. (2018). Obtenido de
<https://www.stubhub.es/magazine/mujeres-mundo-musica>
- Espinosa, R. (2014). From
<http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
- Facchini, J. (2014 й и л 21-02). *Jose Facchini*. From
<http://josefacchin.com/como-y-por-que-identificar-mi-publico-objetivo-o-target/>
- Fouce Rodriguez, H. (2015). *La música pop y rock*. Barcelona: UOC.
- García Allen. (2016). *Psicología y mente*. From
<https://psicologiaymente.net/psicologia/piramide-de-maslow#!>
- Gassire Gallegos, W. (14 de 04 de 2017). *La evolución de los reproductores de música*. Obtenido de Open Revista:
<http://openrevista.com/articulos/la-evolucion-de-los-reproductores-de-musica/>
- Geltru, V. i. (2002). *Packaging* (Vol. 5). Filgrio: Icon Comunicacion Visual.

- Greasley, A., & Lamont. (2016). *Musical Preferences*. Oxford: Oxford University Press.
- Harris, A. (2009). *Fundamentos de la tipografía*. Parramon.
- Hernandez, J. (2014). *Industria Musical*. Obtenido de <http://industriamusical.es/conversamos-con-virginie-berger-sobre-el-papel-de-la-mujer-en-la-industria-musical/>
- Hidalgo, I. V. (2005). *Gestiopolis*. From Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/tipos-estudio-metodos-investigacion/>
- Ibanco Saborido, C. (2015). *Lifeder*. Obtenido de Inteligencia Musical: <https://www.lifeder.com/inteligencia-musical/>
- Iraola, E. (2010). Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes.
- Jaen, G. (2013 й и л 13-Mayo). *Informa BTL*. From <http://www.informabtl.com/los-5-pasos-que-componen-el-proceso-de-compra/>
- Kirkpatrick, J. (2015). *Packaging: proyectos de diseño de envases y embalajes innovadores y sostenibles*. Blume.
- Libeks, J., & Turnbull, D. (2000). *You can judge an artist by an album cover*. http://www.dgp.toronto.edu/~libeks/Libeks_ArtistImage_IEEEMM11.pdf.
- Lopez Cano, R. (2004). Favor de no tocar el género: géneros, estilos y competencia en la semiótica musical cognitiva actual. *Voces e imágenes en la etnomusicología actual. Actas del VII Congreso de la SibE* (págs. 325-337). Madrid: Ministerio de Cultura.
- Lopez Medel, I. (2009). *El packaging de la música*. Buenos Aires: La cirujía.

- Lopez Medel, I. (2014). *La muerte y resurrección de la portada de discos*. Estados Unidos.
- Lopez, G. J. (2013). *Puro marketing*. Obtenido de Puro marketing:
<http://www.puromarketing.com/53/16137/papel-fuerza-ventas-empresa.html>
- Malbran, M. (03 de 11 de 2017). Entrevista a las integrantes de la banda. (M. Saura, Entrevistador)
- Manes, F. (14 de 09 de 2015). Que le hace la música a nuestro cerebro? *El país* .
- McDonald, H. (2017). *The history of Digipack CD packaging*. Obtenido de The balance:
<https://www.thebalance.com/the-history-of-digipack-cd-packaging-2460360>
- Medel, I. L. (2005). *El embalaje gráfico de la música*. Obtenido de Diseno:
<http://arsfluentes.es/ddiseno/ddiseno-5/documento9.htm>
- Meneghin, D. (2016). *Codigonexo*. From
<http://www.codigonexo.com/blog/marketing-blog/la-estacionalidad-marketing/>
- Moles, A., & Janiszewski, L. (1990). *Grafismo Funcional*. Barcelona: CEAC.
- Molina, B. (2016). *Branderstand*. From Branderstand:
<http://www.branderstand.com/personalidad-de-marca/>
- Munari, B. (2016). *Diseño y comunicación visual (2a. ed.)*. Barcelona: Gustavo Gili.

- Nazareno, I. (2017). *Envialosimple*. From <http://blog.envialosimple.com/es/gran-barata-y-estacionalidad-en-marketing/>
- Ochoa, C. (2015). From <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-o-no-probabilistico-ii>
- Ordozgoiti de la Rica, R. (2003). *Imagen de marca*. Madrid: Esic.
- Pech, K. G. (26 de Abril de 2015). *Revista Viket*. Obtenido de Revista Viket: <https://revista.virket.com/importancia-de-las-relaciones-publicas-en-marketing-mix/>
- Pepe, E. (2001). *La sintaxis*. Instituto de educacion superior Manuel Belgrano.
- Perez, M. (2010). From <http://www.monografias.com/trabajos87/medios-difusion-masivos-venezuela/medios-difusion-masivos-venezuela.shtml>
- Polo, E. (2016). *Moda es*. From <https://www.modaes.es/back-stage/20150326/eno-polo-havaianas-lo-positivo-de-la-estacionalidad-es-que-al-final-del-verano-tenes-tiempo-para-planificar.html>
- *Puro Marketing*. (2016). Obtenido de Puro Marketing: <http://www.puromarketing.com/12/23864/exito-starbucks-prometedor-futuro-pagos-moviles.html>

- Rivadeneira, F. D. (2015). *Puro Marketing*. From <http://www.puromarketing.com/88/19258/comportamiento-consumidor-actual.html>
- Rivera, A. (2016). *Diferencias entre logotipo, isotipo, imagotipo e isologo*. Obtenido de Paredo: <https://www.paredro.com/diferencias-logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo/>
- Rivers, C. (2003). *CD Art: The Cutting Edge of CD Packaging*. En C. Rivers. Zurich: Roto Vision.
- Rodriguez Duran, A. (2015). *Packaging: 5 funciones principales del diseño de envases*. Obtenido de Paredo: <https://www.paredro.com/packaging-las-5-funciones-principales-del-diseño-de-envases/>
- Rodriguez, S. G. (2016). *Estrategias ventas y negocios*. Obtenido de Estrategias ventas y negocios: <https://estrategiasventasynegocios.blogspot.com.ar/2015/06/promocion-de-ventas-que-es-y-cuales-son.html>
- Romano, F. (2010). El mundo no es virtual, real o digital, el mundo es uno solo. *Latin spots USA Latinos* , 10.
- Rubi, A. G. (19 de Septiembre de 2016). *Forbes*. Obtenido de Forbes: <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/#gs.om9Zpq4>
- Scher, P. (2017). *Abstract: the art of desing*. Netflix.
- Schiffman, & Kanuk. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.

- Silva, E. (2012). From
<https://erikasilva.wordpress.com/2012/10/20/la-teoria-de-3c%c2%b4s-en-las-cartas-de-restaurantes/>
- Vargas, I. (26 de Diciembre de 2007). *Entrepreneur*. Obtenido de Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/259416>
- Vargas. (2007 й и л 26-Diciembre). *Entrepreneur*. From Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/259416>
- Vega, E. (2015). *Diseño e identidad visual*. Obtenido de www.eugeniovega.es: <http://www.eugeniovega.es/paidos/brand.pdf>
- Vegas, G. (15 de Agosto de 2016). Historia de la marca Aquiles Cafe . (S. M. Jose, Entrevistador)
- Wells;Moriarty;Burnett. (2007). *Publicidad: principios y práctica*. México: Pearson.
- Wong, W. (1996). *Fundamentos del diseño*. Madrid: Gustavo Gili.
- Zapata, C. (2003). *De gerencia*. Obtenido de Packaging internacional: http://www.degerencia.com/articulo/packaging_internacional
- Zarate, G. (03 de 11 de 2017). Entrevista a las integrantes de la banda. (M. Saura, Entrevistador)
- Zecchetto, V., Marro, M., & Vicente, K. (2013). *Seis semiólogos en búsqueda del lector* (Segunda edición ed.). La cirugía .
- Zyman, S. (1999). *El final del marketing que conocemos*. Buenos Aires: Grancia S.A.

ANEXOS

ANEXO 1

Entrevista a las integrantes de la banda

- **¿Pueden contarme un poco que es Capitana?**

Gisella: Es un dúo femenino, que empezó a mediados del 2015 por casualidad.

Ya nos conocíamos de antes pero nos encontramos musicalmente, y nos sorprendimos de la conexión que teníamos, a partir de ahí empezaron a construir. Teníamos muchos objetivos en común y pensamos en unirnos para cumplir los sueños musicales

Martina: Claro, cumplir los sueños de cada una y el de ambas

- **¿ Cómo describirían a la banda en cinco palabras?**

M: Mujer con fortaleza, sueño, viaje, informal, reservado, misterio

-

- **¿ Que estilo o tipo de música hacen?**

G: En este disco en particular hacemos Pop- Rock con tintes de melódico y de funk. No nos queremos encasillar en ningún estilo, es decir, si después queremos hacer otra cosa que no tenga nada que ver con este primer disco está bienvenido. No queremos que Capitana suene siempre a lo mismo.

-

- **¿ Cuales consideran que son las mejores características de la banda?**

M: Yo creo que la autenticidad, la autogestión y el ser muy perseverantes

G: También la transparencia y sensibilidad

-

- **¿Cuáles son sus objetivos a largo plazo?**

M: Hacer alguna gira por Argentina, poder sustentar la banda con nuestras propias canciones y poder vivir de esas canciones

G: Crear un equipo de trabajo, viajar por Europa o Centroamérica y grabar el segundo disco.

- **¿ Y a corto plazo?**

G: Terminar el disco, sacar nuevos temas con los videoclips

M: Generar un buen posicionamiento de la marca

G: Hacer una presentación del disco acá en Córdoba. La prioridad es terminar el disco, porque eso nos da la posibilidad a cumplir los otros objetivos a corto plazo. Tenemos una oficina de trabajo que alquilamos para eso, para terminar la pre producción.

-

- **¿ Qué aspecto de su música creen que llamaría la atención?**

M: La melodía

G: Claro, la combinación de las dos voces femeninas con timbres diferentes, y las búsquedas de las melodías.

M: Melodías y texturas en capas musicales. Las dos voces femeninas contrastadas, una es un poco más opaca, la otra es un poco más estridente. Lo que buscamos en las canciones es usar muchas capas de texturas ya sea a través de sintetizadores, guitarras...

- **¿ Cómo creen que son sus potenciales oyentes?**

G: Yo creo que como el público de Natala Lafurcade, que la sigue gente grande, pequeña, hombres, mujeres, muy variado. Adolescentes más llegando a los 20. Siento que el género que hacemos en Córdoba casi no hay, quizás si hiciéramos Rock te diría gente rockera, o si hiciéramos Indi también sería

más fácil. Pero cuando hay pop y rock junto, medio melódico, es como muy amplio.

- **¿Por qué creen que la gente debería ir a verlas?**

G: Me encantaría que sea porque... Voy a citar a Natalia Lafurcade, siento que hay un montón de gente que no hemos visto en otros lados, que no sale a ver bandas porque no hay ese género por ahí tan marcado, y no se le da tanta importancia porque no son taquilleros.

M: Además, porque el mensaje de las letras esta bueno

G: Me gustaría que nuestra música le haga mover la patita a los que la escuchen

- **Desde que empezaron hasta ahora, ¿ en qué aspectos creen haber tenido éxito?**

M: Tuvimos en el primer videoclip buena repercusión, lo vio bastante gente. También fuimos a la tele a tocar

G: Pasa que como todavía está como en una incubadora es difícil saberlo, pero las veces que mostramos algo y demás, nos gustó que nos decían genuinamente que estaba bueno lo que hacíamos. En la tele nos pasó igual, después de tocar nos dijeron “ Eh que bien” y ahí nomás quisieron llevarnos a otra radio, ahí fue cuando dijimos “ Bueno a lo mejor está bueno lo que hacemos”, y hay que aprovecharlo porque no siempre se da así. De hecho habíamos ido una semana antes a ver a otra banda tocar, y no pasó eso.

Vimos una buena recepción y un ánimo de sorpresa de la gente que no nos había escuchado antes.

- **¿Y en cuales un fracaso?**

G: Nos encontramos con muchas cosas que uno cree que van a ser de cierta forma, por ejemplo la preproducción, y después salen de otra. Eso hace que frustres, pero lo bueno es que siempre te puedes poner mal todo un día, o yo me la he pasado llorando todo un día, y al otro me levanto y dijo “no”, tiene eso que se puede revertir, hay un motor que ya se encendió.

- **¿ Como les gustaría que una persona le cuente a otra sobre Capitana?**

G: Me gustaría que dijeran que somos dos chicas que están haciendo música copada, representando un poco eso que no siento que haya dúos en el pop en Córdoba. Que digan “ Ey mirá estas chicas que cantan, tocan la guitarra, producen”, no es que nos dan las cosas hechas, sino que nos involucramos completamente en el proyecto.

M: Hay como un prejuicio zarpado en el pop en general a nivel mundial, y estaría mortal que la gente diga que hacemos pop bien hecho, porque hay un laburo detrás, hecho por nosotras, auto gestionado. Que sepan que lo hacemos porque nos gusta, y no porque sea meramente comercial, aunque estaría bárbaro que vayan de la mano.

- **¿ Un color que las represente?**

G: Rojo

M: Si, o naranja. En la gama entre el rojo y el amarillo me parece

- **¿ Porque?**

M: cuando pienso en Capitana, pienso en una de las primeras sesiones de fotos que hicimos, que fue en un lugar que era como naranja y me quedo así, condicionado.

- **Si fueran una prenda de ropa, ¿ Cual serian?**

G: Una remera podría ser, porque es agradable de ponerse, que no te pesa, es cómodo

M: O unas zapatillas, porque las zapatillas son el medio que te llevan a algún lado

G: Unas zapatillas gastadas... Porque tienen historia

- **¿ Quienes creen que son su competencia en el mercado?**

G: Si pienso acá en Córdoba Salvapantallas, Hipnótica, Rayos laser, Future Ted, De la rivera

- **¿ Cual creen que es su diferencial frente a ellos?**

M: que somos dos mujeres, el carácter de la banda. Representamos a un tipo de mujer que no se rige bajo los estereotipos de no poder hablar de ciertos temas que son tabú, o de cierta forma.

- **¿ Cual es su aporte a la industria musical?**

M: Un producto nuevo, una nueva imagen de la mujer en la sociedad.

- **¿ Hicieron publicidad o comunicaron algo alguna vez?**
 - En Facebook una vez 200 x 3, palabras claves justin beiber, mexico todos los países, pop rock
 - Tarjetas personales
 - Video de youtube Sombra : palabras claves: sombra, sola sola, horas horas, Capitana, Marina Malbran, Gisella Zarate, MARTINA MALBRAN, GISELLA ZARATE, dúo, dúo femenino, Pop, Justin Bieber, Shakira, Katty Perry, enrique iglesias, Bosque, Rock, Rock chicas, Argentina, Messi, Córdoba, Single, 2016, Agosto, Ya veras, Gon granja, Indi, Castellano, Latinas, Sud america, Dos chicas, rulos, paisaje, dron, serrano, nuevo, vintage, rustico, hipnotica, contraluz, babasonicos, miranda, bandana, Daniela herrero, tatu, música, español.

- **¿ Cómo se ven a futuro?**

M: Viajando a donde sea, pudieron sustentar la música con lo que hacemos

G: Con un equipo de trabajo, pudiendo brindar shows donde este todo cubierto, lo visual, lo auditivo, la escenografía, la parte de marketing... Sobretudo para que el espectador no se lleve sólo las canciones, sino algo mas experiencial, poder tener todos los sentidos cubiertos, algo más integral.

Encuesta

- **Edad**

15-30 años

- Género

Indiferente

- Ocupación

Estudiantes y trabajadores

¿Que genero de música escuchas?

Blues

Cachengue

Cumbia

Electronica

Jazz

Pop

Rock

Reggeton

Trap

Urbano

¿En que momento del día soles escuchar música?

En el auto (9)

Cada vez que puedo (70)

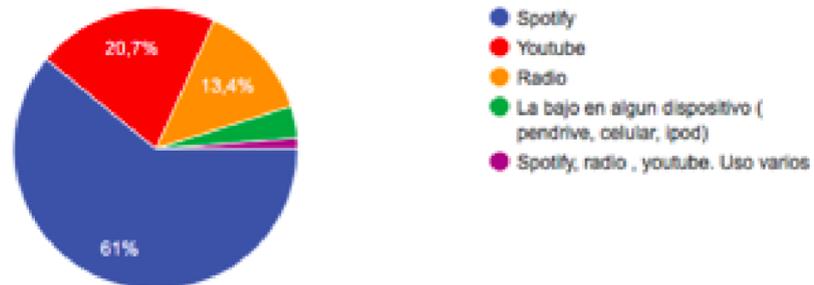
Colectivo (3)

Mañana (7)

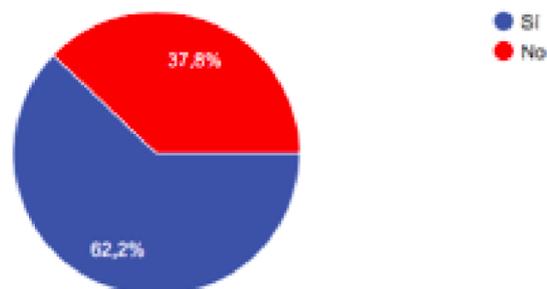
Noche (9)

Tarde (4)

¿Que plataforma elegís para escuchar?



¿Te gusta escuchar bandas emergentes?



¿Conoces alguna banda de Córdoba? ¿A cual?

4 al hilo

Cactus

Capitana

Cith

De la rivera

Denise Ortiz

Dr moe

Eruca sativa

Exoplanetas

Fly fly Caroline

Future ted

Haren

Hipnotica

Indios

Jorge a marte

Juan terrenal

La griega

La isla común

La madre del borrego

La mona

La plata de la tuerta

Las frases de Samuel

Lord immigrant

Los caligaris (4)

Los inolvidables

Me mata tu corbada

Nina

Ninfas

No conozco

Perro verde

Planeador V

Playmobil

Rayos laser

Rey manda

Rinco

Rosa profunda

Sabor canela

Salvapantallas

Segundo piso

Sin editar

Sin fronteras

Sir hope

Su oculta

Taquepela

The reverendo sons off

Tiempos salvajes

David rolon

Topete

Valdez

Vito Martino

Voladores

Menciona alguna banda de Córdoba que hayas ido a ver en vivo

Cactus

Capitana

Cristales

De la rivera

Eruca sativa

Hipnotica

La madre del borrego

Los caligaris (5)

Los espíritus

Rayos laser

Salvapantallas

Nunca fui: 47

¿Conoces el dúo de música Capitana? ¿De donde? (opciones YouTube,

Instagram, otra)

Youtube: 47,8%

Instagram/Facebook: 31,3%

Otro: 20,9%

- Amigo de las cantantes

- Del boca en boca

-Recomendación de algún conocido

Escucha el siguiente extracto y responde : (video de la banda- Sombra

¿Con que tres palabras puedes describir este estilo musical?

Estilos musicales

Alternativo (2)

Funk

Indie

Pop

Rock

Calificaciones

Abstracto

Alegre

Atractiva

Autentico

Copado

Chill

Distinto

Emocionante

Empoderadas (40)

Esta muy bueno el grupo

Estilo

Fresco

Fusión femenina

Fuerza (37)

Inspiracional

Interesante

Moderno

Novedoso

Original

Personalidad

Profundidad

Propio

Reflexiva

Significante

ANEXO 2

Estrategia

Como primer objetivo del trabajo final de grado, se deberá realizar la conceptualización de la banda, a partir de allí generar el diseño de una imagen corporativa visual que la represente de manera tal que pueda ser utilizado en los próximos años, además de poder adaptarse a los soportes necesarios de comunicación.

Una vez realizado esto, se deberá conceptualizar el incipiente disco de la banda, para luego realizar el arte discográfico que se adapte a lo que ellas son como construcción conceptual.

Brief

Caso: Capitana

Producto: Música – Distribución streaming y venta del disco

Público objetivo: No lo tienen definido, será parte del trabajo final de grado

Competencia: Salvapantallas, De la Rivera, Hipnótica, Jorge a Marte

Posicionamiento: Malo

Medios: Instagram, Fb, Youtube, Radio, Tv

Objetivo: Construcción conceptual, diseño de una identidad visual y del arte discográfico.

Presencia en internet: Principalmente en Facebook, Instagram y Twitter. No están activas.

Tono de comunicación: Informal

FODA

Fortalezas

- Escriben sobre temas controversiales, utilizan la música como una forma de expresión, de queja y apoyo a luchas sociales. Ej. La mujer y el empoderamiento.
- Se encargan de que su música alcance cierto nivel de calidad ya que ellas se encargan de todo el proceso.

Amenazas

- Muchas bandas cordobesas están triunfando actualmente.
- Su competencia directa se encuentra realmente muy posicionada dentro del mercado.
- Su estilo musical puede generar sentimientos encontrados, debido a la misma controversia.

Debilidades

- No poseen una construcción conceptual, un tono de comunicación o una línea de diseño.
- No identifican correctamente su competencia, ya que no tienen en claro su público objetivo.
- No poseen una identidad corporativa que sus oyentes puedan identificar.
- No comunican de manera efectiva o constante en sus redes sociales.
- No son sumamente reconocidas por sus potenciales oyentes.
- No mantienen una constante en la publicación de canciones propias, a pesar de que están por lanzar su disco sólo se les conocen pocos temas.

Oportunidades

- Hacen música diferente, con un estilo propio que puede llamar la atención.
- Quienes las escucharon se transformaron en fieles oyentes.

- La elección de las letras genera empatía rápida con los que se identifican con las luchas sociales actuales.

- Cada vez se apoya más a las bandas independientes.

- No existe en Córdoba un dúo femenino musical.

- Existen cada vez más plataformas para mostrar el proyecto de forma gratuita.