

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

INVESTIGACIÓN. La construcción de la simetría en aplicaciones de diseño gráfico.

ESTRATEGIA. Diseño de material promocional y logo para el grupo Barrilete.

PROYECTO DE GRADO

DIANA MARÍA LETONA LEE
CARNET 10878-08

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, MARZO DE 2016
CAMPUS CENTRAL

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

INVESTIGACIÓN. La construcción de la simetría en aplicaciones de diseño gráfico.

ESTRATEGIA. Diseño de material promocional y logo para el grupo Barrilete.

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
DIANA MARÍA LETONA LEE

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, MARZO DE 2016
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

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

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

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

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

MGTR. PATRICIA DEL CARMEN VILLATORO CASTILLO DE PAZ

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. GUSTAVO ADOLFO ORTIZ PERDOMO
MGTR. JULIE GRAJEDA GRAJEDA - BRADNA
MGTR. MARÍA DEL ROSARIO MUÑOZ GÓMEZ DE ALEGRÍA

CARTA

APROBACIÓN DE ASESORES



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

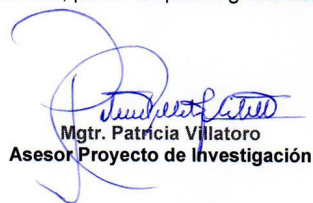
Facultad de Arquitectura y Diseño
Departamento de Diseño Gráfico
Teléfono: (502) 2426 2626 ext. 2428
Fax: (502) 2426 2626 ext. 2429
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16
Guatemala, Ciudad. 01016

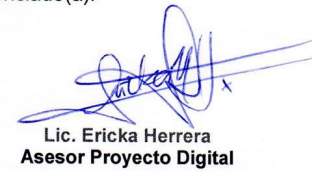
Reg. No. DG.023-2015

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

Por este medio hacemos constar que el (la) estudiante LETONA LEE, DIANA MARÍA,
con carné 1087808, cumplió con los requerimientos del curso de Elaboración de Portafolio
Académico. Aprobando las tres áreas correspondientes.

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


Mgtr. Patricia Villatoro
Asesor Proyecto de Investigación


Lic. Ericka Herrera
Asesor Proyecto Digital


Mgtr. Karin Abreu
Asesor Proyecto de Estrategia

CARTA DE IMPRESIÓN /



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
No. 03442-2016

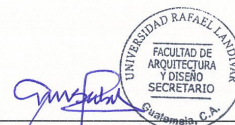
Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante DIANA MARÍA LETONA LEE, Carnet 10878-08 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 0315-2016 de fecha 9 de marzo de 2016, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

INVESTIGACIÓN. La construcción de la simetría en aplicaciones de diseño gráfico.
ESTRATEGIA. Diseño de material promocional y logo para el grupo Barrilete.

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

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 9 días del mes de marzo del año 2016.



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

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Quiero dedicar este proyecto a Dios, a las personas a las que voy a llegar a partir del conocimiento adquirido, y a mi futura yo, para seguir creciendo y aprendiendo toda la vida.

También quiero agradecer a Dios y a la Virgencita por acompañarme en este proceso de crecimiento y aprendizaje, brindándome fuerzas y sabiduría para afrontar este reto.

Quiero agradecer a mis padres, por apoyarme, motivarme y estar siempre para mí. A mis amigos que han estado desde el principio conmigo, a los que estuvieron por un tiempo pero hemos tomado diferentes caminos.

Agradezco a los catedráticos que me apoyaron, me motivaron y estuvieron para mí (ustedes sabe quiénes son).

Finalmente quiero dar un especial agradecimiento a Alejandro Azurdia, Karin Abreu, Juie Grajeda, el grupo Barrilete y a los entrevistados, ya que sin ellos no hubiera sido posible la realización del proyecto.

ÍNDICE

GESTIÓN DE LA ESTRATEGIA DE DISEÑO

Introducción	4
Familiarización con el cliente	6
Comprensión y definición de la necesidad	8
Objetivos	9
Marco de referencias	
Información del cliente	10
Información del tema	21
Contenido teórico de diseño	30
Comprensión del grupo objetivo	
Perfil geográfico	54
Perfil demográfico	54
Perfil psicográfico	54

GESTIÓN DEL PROCESO DE DISEÑO

Contenido del material gráfico	56
Diseño del concepto	
Búsqueda del concepto	57
Fundamentación de la idea	64
Codificación del mensaje	66
Planeación estratégica de medios	75
Bocetaje para definir la propuesta preliminar	89
Validación	140

GESTIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN DE DISEÑO

Propuesta final y fundamentación	158
Producción y Reproducción	
Especificaciones técnicas	203
Informe técnico	208
Presupuesto diseño y reproducción	209
Conclusiones y recomendaciones	210
Referencias	212
Anexos	217

INTRODUCCIÓN

La etapa de la juventud se caracteriza por celebrar bailar y conocer personas para pasar un buen rato. Para los jóvenes la música es importante en todos los ámbitos de la vida, al manejar, al trabajar, al celebrar, etc. La música transmite emociones y ayudan a que las personas se conecten. A la mayoría de jóvenes en Guatemala, como parte de la cultura latinoamericana, les gusta celebrar, bailar y pasar un buen rato. Por esta razón los grupos musicales de música latina comienzan tocando en estos lugares para darse a conocer y se van formando fans y un nombre en la industria.

En el año 2013 se reúnen los hermanos de apellido Palma, que previamente ya habían tenido experiencia en la industria musical y deciden hacer un grupo de música queriendo explotar su pasión por la música y poder tener ingresos de esto. Por esta razón crean el grupo Barrilete. A través de investigaciones y de la observación se identifica la influencia musical que está en auge y crecimiento: la música latina, como lo es el merengue y el reggaetón.

Se buscaron otros integrantes del grupo y al final, a partir de los hermanos Eduardo y Luis Pedro Palma, se integró Leonel Avendaño. Con el grupo ya creado fueron surgiendo diferentes oportunidades para tocar música como bares y fiestas y a partir de eso se empezaron a dar a conocer a mujeres y hombres guatemaltecos de 20 a 29 años de la capital de Guatemala.

En el 2014 se desarrolló una canción propia llamada “En tí encontré el amor”, la cual es el primer material del grupo Barrilete. Este material busca llegar a su grupo objetivo para ser escuchado. Por ello se desarrolla material gráfico para promover esta canción bajo el concepto “Conectando emociones caleidoscópicas.”



En el proceso del proyecto, en el punto de validación se identificó otra necesidad, ya que el logotipo no cumplía con los requerimientos para una fácil identificación y funcionalidad. Por esta razón se trabajó el logotipo y se introdujo posteriormente. Para una mejor identificación se creó el ícono que se encuentra al principio del párrafo, el cual identifica la información que fue introducida posteriormente y responde al objetivo de rediseño de logotipo.

A continuación se presenta el desarrollo del proyecto para promover la canción y rediseñar el logotipo.

FAMILIARIZACIÓN CON EL CLIENTE

CLIENTE

El grupo Barrilete es un grupo de música guatemalteco que mezcla el reggaetón y el merengue. Nació a finales del año 2013 y tiene tres integrantes. Actualmente tocan en bares de la ciudad de Guatemala los fines de semana por la noche y de esta forma se han ido dando a conocer.

PROYECTO

El grupo desarrolló una canción llamada “Entíencontré el amor” que es el primer material propio que quieren dar a conocer al público.

TARGET

A través de esta canción, el grupo busca que su grupo objetivo, que son las personas que van a los bares, jóvenes que salen de trabajar o que quieren pasar un buen rato en las noches, se identifiquen con la canción y con la situación que describe la misma. Barrilete quiere, por lo tanto, dar a conocer la canción a través de sus conciertos, la radio y redes sociales.

COMPETENCIA

Por ser una banda que está empezando se tiene varia competencia, pero no necesariamente es competencia directa. Sino son personas que tocan diferentes géneros de música. Barrilete se distingue por mandar un mensaje positivo de alegría, que busca ser un ícono guatemalteco. También es importante destacar que son un grupo de música en vivo, no es un Dj que utiliza música pre hecha.

ANTECEDENTES

Actualmente tienen el fan page de Facebook en la cual, se postean fotos de los eventos y de la banda. Pero todavía no ha llegado a ser conocida por las personas que frecuentan los bares.

DISCURSO VISUAL QUE SE BUSCA TRANSMITIR

El grupo busca que las personas perciban un género musical de fiesta, alegre yailable. Que se identifiquen con Guatemala, con la variedad de colores utilizados en las telas, en los barriletes, etc. Se busca transmitir frescura y alegría, como energía y felicidad. Que las personas al ver la imagen de la banda se identifiquen con ella y les den ganas de bailar.

MEDICIÓN Y PRESUPUESTO

El proyecto se medirá a través del tráfico en las redes sociales. El presupuesto con el que se cuenta son aproximadamente Q1,500.00 pero si se necesita podría aumentarse. Una vez terminada la producción de la canción y el material, se promocionará durante seis meses.

COMPRENSIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

Barrilete desarrolló su primera canción “En tí encontré el amor”, la cual quieren que se promueva en su grupo objetivo de jóvenes de nivel socioeconómico medio-alto de la ciudad de Guatemala de 20 a 29 años.



La segunda necesidad surge luego de la validación. Barrilete tiene un problema de comunicación, ya que su logotipo no tiene una fácil identificación, su nivel de abstracción no es suficiente, no funciona con la reducción manejo de un color y no tiene suficiente peso visual ni es fluido.

OBJETIVOS

Diseñar material promocional para promover la canción “En ti encontré el amor” con jóvenes de nivel socioeconómico medio-alto de la ciudad de Guatemala de 20 a 29 años.



Rediseñar el logotipo del grupo Barrilete para que permita una fácil identificación con su grupo objetivo.

INFORMACIÓN DEL CLIENTE



Logotipo Barrilete proporcionado por el grupo.

MARCO DE REFERENCIA

CONTACTO

Eduardo Palma

Encargado de comunicación y Percusionista del grupo Barrilete

contacto.barrileteguatemala@gmail.com

<https://www.facebook.com/barrileteoficial>

HISTORIA

Barrilete nació como una inquietud por parte de sus integrantes en querer hacer música para desestresarse, salir de la rutina y disfrutar haciendo lo que aman.

Un 1 de noviembre de 2013 Luis Pedro, Leonel y Eduardo deciden unir sus talentos con el fin de transmitir, a las personas que los escuchan, felicidad y alegría. En ese momento nace barrilete como un concepto latino basado en el merengue y la cumbia, géneros que enteramente son bailables.

INTEGRANTES

Luis Pedro, un músico guatemalteco. Estudiado en el conservatorio Nacional de Música en guitarra. Especializado en Bajo en la Universidad mexicana Gabriel Martel y apasionado por la música decide poner el nombre de Guatemala en alto. Al regresar de México, comienza su inquietud por comenzar un grupo musical que trascienda y que marque la diferencia de la música guatemalteca y el talento.

Luis Pedro forma con Eduardo, su hermano, el grupo Barrilete, fusionando géneros electrónicos con el merengue y la cumbia. Con una propuesta musical nueva y fresca. Eduardo es también, un músico guatemalteco egresado del conservatorio nacional de música en Guatemala. Ingeniero y Productor musical de P.M.Producciones.

Sin embargo ambos comprenden que la música latina y en especial el merengue y la cumbia necesitan de una buena melodía en los teclados para sonar y poner ese sabor característico en la música latina. Conocen a Leonel Avendaño, Músico guatemalteco y licenciado en tecnología Acústica y sonido digital egresado de la Universidad Galileo, quien estudia un posgrado en musicoterapia. Leonel fascinado por la propuesta musical decide unirse a la banda y aportar sus conocimientos, talento y su sabor.

EN LA ACTUALIDAD

Actualmente Luis Pedro, Eduardo y Leonel son los Barrilete y juntos presentan un concepto musical latino fresco y alegre. Se encuentran preparando su primer sencillo y video titulado “En ti encontré el Amor” un tema que habla acerca de cómo una persona puede encontrar a su persona ideal y que aunque las cosas no funcionen después de todo esa persona siempre será con quien se encontró el amor.

El proyecto ayudará a que la canción sea conocida por el grupo objetivo, que la escuche en la radio, que puedan conocer de la existencia de la canción a través de redes sociales y que vayan a los conciertos a escucharlos.



ANÁLISIS DE ANTECEDENTES GRÁFICOS DEL CLIENTE



Logotipo Barrilete proporcionado por el grupo.

COLORES

Los colores utilizados son muchos, predominado el rosado y el verde. Estos colores representan los barriletes de Zumpango, Guatemala.

TIPOGRAFÍA

La “B” es representada por elementos musicales para transmitir “Barrilete” y la música.

FORMATO

El formato es redondo y su tamaño es variable, ya que es un logotipo.

ELEMENTOS GRÁFICOS

Cuenta con un aro de colores alrededor de la B transmitiendo los barriletes. Y las líneas que utiliza de fondo la B hacen alusión a la partitura musical, aunque se confunde con el número 13.



Afiche Barrilete

<https://www.facebook.com/barrileteguate?fref=ts>

COLORES

Los colores utilizados son principalmente negro y tonalidades rojizas en la fotografía. Esto hace que el logotipo se vea fuera de lugar.

TIPOGRAFÍA

Existen 3 tipografías, entre los dos logos y la del texto, las cuales no tienen relación ni unidad entre sí.

FORMATO

El formato es vertical permitiendo que la fotografía se aprecie con la información.

ELEMENTOS GRÁFICOS

Las líneas que se utilizarn en la parte del texto no tienen unidad con el logo.

FOTOGRAFÍA

La fotografía atrae la atención. Podría estar más centrada para crear un mejor balance.

LAYOUT

El layout es simple y limpio, únicamente el logotipo se percibe fuera de lugar.

DISCURSO TEXTUAL

Cuenta con la información necesaria.



Afiche Barrilete

<https://www.facebook.com/barrileteguate?fref=ts>

COLORES

A causa de que la fotografía está en escala de grises, se crean puntos focales en los logotipos y el día del evento. Esto es bueno, a pesar de que la jerarquía visual entre esos elementos no sea clara.

TIPOGRAFÍA

Existen 3 tipografías, entre los dos logos y la del texto, las cuales no tienen relación ni unidad entre sí.

FORMATO

El formato es cuadrado, permitiendo que la fotografía se aprecie.

ELEMENTOS GRÁFICOS

La caja de texto con transparencia no tiene suficiente margen.

FOTOGRAFÍA

La fotografía atrae la atención. Podría estar más centrada para crear un mejor balance.

LAYOUT

El layout es simple pero le hacen falta espacios para respirar.

DISCURSO TEXTUAL

Cuenta con la información necesaria.

A partir del análisis de las piezas de Barrilete se analizó lo siguiente:

- Los colores en su mayoría son tonalidades oscuras y negro. Esto se relaciona con la imagen del grupo y desarrolla puntos focales en los elementos con colores.
- Se utilizan fotografías en sus piezas para conectarse con el grupo objetivo, sirve también para que los reconozcan e identifiquen.
- No se tiene unidad entre las piezas, ya que los elementos de apoyo difieren.
- Las tipografías son muchas, por lo que se pierde la atención y no existe jerarquía visual para leerlas.
- El layout de las piezas difiere entre sí, rompiendo con la unidad.
- El formato también difiere de tamaño y proporciones, por lo cual debería de estandarizarse.

ANÁLISIS DE ANTECEDENTES GRÁFICOS DE CASOS ANÁLOGOS

Los antecedentes de casos análogos presentados a continuación fueron proveídos por el cliente. Esto se realizó para que, además de analizar los actuales artes del grupo Barrilete, también se analizar los diferentes estilos gráficos y artes de la competencia indirecta, ya que no existe la competencia directa.



Afiche Los Engañosos

<https://www.facebook.com/LosEnganosos?fref=ts>

COLORES

Los colores de la fotografía con el logotipo no tienen relación, rompen con la unidad.

TIPOGRAFÍA

La jerarquía en la tipografía es confusa y poco clara.

FORMATO

El formato es vertical permitiendo que la fotografía se aprecie con la información.

ELEMENTOS GRÁFICOS

La fotografía atrae la atención. Podría estar más centrada.

FOTOGRAFÍA

El personaje que acompaña el logotipo está saturado y no se identifica correctamente.

LAYOUT

El layout es bastante claro.

DISCURSO TEXTUAL

Podría tener más información. Mezcla el inglés y el español y no se entiende por qué incluyen el inglés.



Afiche Pocket Monkey

<https://www.facebook.com/pocketmonkeygt?fref=ts>

COLORES

Los colores utilizados son azules, morado y begie creando un diseño armonioso.

TIPOGRAFÍA

Unicamente utilizan la tipografía del texto, se aprecia de forma efectiva.

FORMATO

El formato es horizontal permitiendo que la fotografía se aprecie correctamente por su posición.

ELEMENTOS GRÁFICOS

Se utilizan franjas de colores que crean espacios para respirar, al tapar medio rostro del integrante, transmitiendo misterio e identificación con la banda.

FOTOGRAFÍA

Las fotografías son interesantes por no apreciarse en su totalidad.

LAYOUT

El layout es sencillo y muy limpio.

DISCURSO TEXTUAL

No cuenta con información sobre eventos. Unicamente que ellos son los miembros del grupo.



Afiche Los Miseria

<https://www.facebook.com/LosMiseriaCumbiaBand?fref=ts>

COLORES

Los colores son blanco y negro creando un alto contraste que atrae la atención.

TIPOGRAFÍA

Unicamente se utiliza una, transmitiendo la imagen del grupo. La tipografía se identifica con el logo del grupo pero complica la legibilidad en los textos.

FORMATO

El formato es horizontal creando fluidez en la lectura.

ELEMENTOS GRÁFICOS

El patrón de fondo sitúa al personaje en un ambiente que transmite calor y desierto.

FOTOGRAFÍA

Se aprecia la silueta representativa del grupo, que es positiva, ya que identifica al arte.

LAYOUT

El layout es limpio, aunque no se encuentra un balance exitoso.

DISCURSO TEXTUAL

Cuenta con bastante información pero no cuenta con la información del nombre del grupo.



Afiche Gangster

<https://www.facebook.com/gangsterguatemala?fref=ts>

COLORES

Se cuenta con una variedad debido a la fotografía, y logos creando ciertos puntos focales en las ropas rojas, que distraen.

TIPOGRAFÍA

Unicamente se utiliza una, transmitiendo la imagen del grupo.

FORMATO

El formato es horizontal creando fluidez en la lectura.

ELEMENTOS GRÁFICOS

A las cajas en las que se sitúan los logotipos les hacen falta un margen definido que sea igual en todos los logotipos y por los cuatro lados.

FOTOGRAFÍA

La fotografía presentan diferentes títulos de grupos musicales pero no se identifica que miembros son de qué grupo.

LAYOUT

El layout es simple pero al no estar centrado, el equilibrio se inclina hacia un lado del formato y hay un espacio innecesario vacío.

DISCURSO TEXTUAL

Le hace falta información de hora, dirección, etc.

A partir de los previos análisis se identificaron ciertos puntos:

- Lo importante de los colores es que se pueden crear jerarquías con ellos y debe de ser combiandos entre los elementos para crear unidad.
- Es importante poner atención a las tipografías para que tengan unidad y no rompan con la armonía del diseño.
- No es relevante la orientación del formato, media vez el layout sea claro y tenga la información necesaria en orden.
- En muchos casos se utiliza fotografía para ayudar a identificar al nombre del grupo con sus respectivos integrantes. Esto es importante hasta que exista una relación en la mente del grupo objetivo.
- Los elementos gráficos deben de ser utilizados estratégicamente para aportar al diseño y no distraer únicamente.
- Finalmente la ilustración no es necesaria, pero en muchos casos ayuda a respaldar al logotipo en la identificación del grupo. Sin embargo es más importante que se recuerde el logotipo, a que se recuerde una ilustración que acompañe.

INFORMACIÓN DEL TEMA

CULTURA

Según la RAE (2015) cultura viene del latín *cultúra* que significa cultivo, es un conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico. También lo presenta como un conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.

Para Taylor (1995) la cultura es “todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres, y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre. La situación de la cultura en las diversas sociedades de la especie humana, en la medida en que puede ser investigada según principios generales, es un objeto apto para el estudio de las leyes del pensamiento y la acción del hombre.”

En conclusión la cultura es el conocimiento que tiene un ente en general, y puede ser más específico sobre diferentes temas, como la cultura deportiva, cultura de algún país en especial, cultura musical, etc.

CULTURA MUSICAL

Según Perales (1975), la historia general de la cultura de los pueblos no está supeditada a conceptos rígidos e inamovibles sobre el acontecer artístico cultural de una comunidad determinada. En especial la Historia del Arte está sometida a una continua revisión, que aclara y aporta nuevos datos de la trayectoria de los diferentes momentos artísticos o estilísticos que tuvieron lugar en cualquier época histórica. Por lo mismo la cultura, en especial, la cultura de las artes, está en constante cambio. La música es según Rosseau (2007) el arte de combinar los sonidos de una manera agradable al oído. Así como hay infinidad de sonidos, hay todavía más formas de combinar estos sonidos. A partir de esta combinación de sonidos se desarrollan los géneros musicales, los cuales tienen diferentes características en relación a formas de reproducción de sonidos y su forma de combinarlos. La cultura es el conocimiento, la cultura musical entonces, es el conocimiento sobre la música. Tanto géneros, como autores, historia, etc. todo el conocimiento que puede existir sobre la música.

MÚSICA

Según la RAE (2014) La música es una combinación de melodía, ritmo y armonía, una sucesión de sonidos modulados para recrear el oído. Puede combinar los sonidos de la voz humana o de los instrumentos, o de ambos. De preferencia que produzcan

deleite, conmoviendo la sensibilidad, ya sea alegre o triste. Guevara (2010) afirma que “La música es el arte de cobinar sonidos agradablemente al oído según las leyes que lo rigen” y lo desglosa en la música como arte y comunicación con el mundo externo e interno. Como también la combinación de sonidos que compara con colores o palabras.

INDUSTRIA MUSICAL

Wikström (2009) define la industria musical como una industria creativa, de experiencia cultural, pero sobre todo es una industria de Derechos de Autor. Weisman (2010) por otra parte define la industria musical como una industria estática: “una industria que no se mueve, a menos que se llegue a ella, no saldrá a buscarte”.

Según Martínez (2011) el proceso que conlleva el nacimiento de una industria se da a través de encontrar diferentes talentos y a partir de una serie de planes, marketing y éxitos con cientos y miles de artistas. Sin embargo Grant (2004) difiere, y propone que el talento es únicamente una fracción de lo que conforman a un verdadero artista. Antes de exponer libremente sus habilidades se requiere de un arduo trabajo de investigación, relaciones públicas y promoción para llegar a un alto nivel internacional. Al mismo tiempo establece que en dicha industria se pueden seguir

dos corrientes: Ser un artista independiente, o firmar con un sello discográfico.

LA INDUSTRIA MUSICAL ACTUALMENTE

Wikström (2009) resalta que la diferencia entre un artista novato y uno profesional es la presentación. Sin embargo, con los años la industria ha mostrado fluctuaciones a causa del surgimiento de cientos de corrientes musicales y también a través del internet y las redes sociales se ha cambiando radicalmente la manera en que los artistas se presentan al público. Esto ha creado oportunidades de crecimiento y generado polémicas en la economía musical.

A través de un estudio, Wikström indica que 5% de los fans que asisten a conciertos de artistas se encargan de publicar el contenido en internet y lo presentan al público de forma gratuita. Al mismo tiempo se recibe retroalimentación de hasta un 47%. Por lo que es una oportunidad de crecimiento y desarrollo de manera gratuita. Gracias a la tecnología y la globalización la industria musical se encuentra en un momento que permite tener mejor alcance y exposición en los medios.

Actualmente se han explotado herramientas como Facebook, Myspace, Last.fm, Limewire y iTunes como medios de promoción y venta de música (Wikström, 2009). A pesar de esto es necesario

un amplio conocimiento legal en derechos de autor, producción musical y discográfica, interpretación de la música y marketing musical antes de iniciar el lanzamiento y promoción de cualquier disco, sencillo o grabación. El autor debe asegurarse de registrar su obra a una empresa dedicada a este fin específico, de lo contrario cualquier persona podrá reclamarla como suya y todas las ganancias (Weisman, 2010).

LOS SECTORES EN LA INDUSTRIA MUSICAL

Según Parker (2004) la industria musical no es solamente una, en ella intervienen cuatro diferentes sectores que están relacionados. Cada uno juega un papel importante en la música:

1. Sector creativo: artistas, compositores y escritores de música.
2. Sector de actuación en vivo: conciertos en vivo y derechos de actuación en vivo.
3. Sector de grabación: sonido musical y derechos de grabación.
4. Sector de edición: composición de letras y música.

PRIORIDADES EN LA INDUSTRIA MUSICAL

Weisman (2010) presenta la idea que los artistas y las bandas musicales invierten más tiempo en marketing, promoción y

negocios, que en la música como tal, lo cual significa un sacrificio más alto que en cualquier otra profesión. Está claro que la gente más importante en la industria musical son los artistas y los fans, ya que sin ellos no habría industria.

En relación a la tecnología y los contenidos, como también las distintas herramientas que proporciona internet incluyendo las Redes Sociales, son elementos estratégicos e importantes para la música y músicos.

Borg (2003) destaca la prioridad de los “derechos de autor”, ya que estos darán autoridad al artista sobre lo que crea y ofrece al público. Además que antes de eso es importante definir su género musical, tendencia y personalidad antes de salir al mercado.

A continuación Borg (2006) expone que un plan de medios realizable y costeable es la prioridad para que los músicos que no se encuentran bajo un sello disquero encuentren un lugar en la industria musical.

Basegoda (2012) propone como factores importantes para destacar en la industria musical:

- Definir una categoría, género o personalidad, para poder entrar a la industria musical, de esta manera puede llegarse a un grupo meta y selección de medios.

- Enlistar bandas similares, esto ayudará a crear y mejorar el sonido e imagen, ya que en la industria musical, la imagen puede valer más que la música.
- Identificar la audiencia principal, desde su raza, género, edad y educación, puede crear un sólido indicio del cómo obtienen su música, que les impresiona y como se puede llegar a ellos.
- Escoger un sencillo y 2 canciones alternativas, tomando en cuenta cuál de estas canciones puede impresionar más al público y a los medios en general.
- Actualizarse en la industria, al saber cuáles son las tendencias digitales, de promoción y distribución puede crearse un banco de datos con páginas en dónde publicar y descargar música gratuita, dónde obtener comentarios y sugerencias profesionales, cuales son las opiniones del público, etc.
- Conocer su posición como banda, entender cómo se diferencia de otros artistas y cómo explotar estas cualidades para crear posicionamiento de marca. En la música este término representa como los fans ven a la banda o artista y la crítica que reciben por parte de los medios.
- Crear y considerar herramientas de marketing, desde playeras, sombreros, stickers y botones con el logo o imagen del artista,

puede acercar mucho más al público con la banda, haciéndoles sentir que son parte de la banda y que al igual que la banda son únicos y originales. En este proceso, la industria musical considera las siguientes pautas:

DAR VALOR.

Generar artículos que hagan sentir al público que tienen un valor ya sea sentimental o físico, ayuda a incrementar el posicionamiento entre la audiencia.

FACILITAR SU DISTRIBUCIÓN.

Crear herramientas que faciliten su distribución a través de medios digitales o físicos, resultan amigables al público.

CREAR Y EXPLOTAR EL LOGO DE LA BANDA.

Aunque puede parecer algo básico, la imagen visual funciona en todas las industrias y no hace su excepción en la industria musical. Utilizar colores y fuentes consistentes. Esto ayuda a identificar rápidamente al artista.

- Preparar un paquete de prensa o presskit: aunque no se planee distribuirlo inmediatamente, el artista debe considerar un paquete que incluya su disco y breve historia sobre el mismo. Ya que en cualquier momento, puede presentarse una oportunidad.

LA INDUSTRIA MUSICAL EN GUATEMALA

Se realizó una entrevista a Diego Rodas(2014)³, Tono Díaz(2014)⁴ y se utilizó también una entrevista realizada por Monica Basegoda a Paola Matheu(2012), para llegar a lo siguiente:

Según Díaz (2014)² la industria en Guatemala como tal no existe, ya que presenta que se está abriendo brecha y creando caminos para crearla. Por otra parte Rodas¹ presenta una industria en crecimiento que no está desarrollada y se necesita explorar y explotar.

El marketing musical es presentado como 50% de la producción, a pesar de que no muchos manejan el concepto. (Díaz²) Mientras que Rodas(2014)¹ la divide en propaganda usando jingles o canciones y en medios de expresión, es decir música, y utilizar herramientas como radio, televisión, web, etc. Para Matheu(2012) el marketing musical es diferente en Guatemala, ya que no todo aplica, por lo mismo que la industria está comenzando. También explica que ser una banda es una carrera completa y por ello se necesita del marketing. El marketing es aplicable a la industria musical en general.

3 Rodas, Diego (2014) Cantante, guitarrista y líder de la banda guatemalteca “Rotz” ver anexo 2.0 solo preguntas y 2.1 preguntas con respuestas.

4 Díaz, Tono (2014) Fundador y productor musical de la productora Wayak Sound ver anexo 2.0 solo preguntas y 2.2. preguntas con respuestas.

Todos concuerdan en que las herramientas de promoción más comunes que se utilizan en el marketing musical recaen en imagen, fotografías, redes sociales y medios digitales. Por ejemplo Bandcamp, Itunes, Spotify, Youtube, entre otros.

Como pasos para empezar la promoción de un artista en Guatemala, es importante:

1. Tener un producto competitivo con calidad.
2. Tener una imagen definida.
3. Tener herramientas de medios digitales como lo son redes sociales, facebook, etc.
4. Tener el producto al alcance de las personas
5. Hacer la presentación del producto
6. Estar presente en el mercado, en conciertos, entrevistas, etc.
7. Buscar retroalimentación para mejorar
8. Sacar nuevos productos

Entre las herramientas de marketing recomendadas a los artistas nacionales están los presskit, entrevistas, notas de prensa, más que todo una buena carta de presentación.

Mientras que Díaz(2014)¹ considera que si se ha llegado a un nivel de imagen gráfica en Guatemala, Rodas (2014)² comenta que no todos los artistas le dan la importancia a la calidad gráfica que

merece. Matheu (2012) por otra parte difiere, ya que la minoría le da importancia a su imagen gráfica. Únicamente un grupo tiene manual de logotipo, y en muchas ocasiones no se respeta. La mayoría de veces los logotipos son cambiados frecuentemente.

Para determinar el profesionalismo de una banda se debe tener en cuenta el escuchar sugerencias y retroalimentación. Tener un compromiso con la música y con el público. Una buena imagen también representa profesionalismo.

Para un buen presskit, ya sea electrónico o físico, es importante una buena y breve redacción, que incluya a los integrantes, una biografía puntual, género, quienes son y que hacen. Fotografías en calidad media, contactos, One Sheet y curiosidades, si es que valen la pena.

Matheu⁶ estableció que la industria musical en Guatemala funciona como un puente de comunicación artística entre empresas extranjeras.

El proceso de producción musical de artistas guatemaltecos tal como Ricardo Arjona y Gaby se lleva a cabo en otros países, especialmente en México y Estados Unidos; una vez realizada la producción, se procede a la promoción en Guatemala y estimulación de ventas a través de medios de difusión masiva, como la radio y la televisión.

Matheu(2012) comento que las disqueras internacionales tienen como tendencia la realización de shows y festivales musicales para incrementar sus ganancias, ya que las ventas de discos compactos y archivos mp3 vienen cada vez más en decadencia.

Finalmente se llegó a la conclusión que para lanzar un single es importante contactar medios y hacer promoción previamente, después un evento de lanzamiento y finalmente lanzar un videoclip.

GÉNEROS MUSICALES

Según Read (1996) en la Antigüedad, los tipos de gamas se clasificaban en tres géneros, según los cuales podía constituirse una melodía. Estos tres géneros, llamados diatónico, cromático y enarmónico, han regido siempre la teoría musical; pero la práctica del arte los mezcla y los confunde cada vez más intimamente y les añade géneros compuestos, nacidos de las gamas disidentes exóticas. Actualmente es una categoría que reúne composiciones musicales que comparten distintos criterios de afinidad, tales como su función: música de danza, música religiosa, música de cine, entre otros; su instrumentación, música vocal, música instrumental, música electrónica, etc.; el contexto social en que es producida o el contenido de su texto.

MERENGUE

HIISTORIA

Según la Enciclopedia Dominicana (2013), el Merengue es un baile folklórico dominicano muchos consideran como el baile nacional dominicano.

Se sabe poco acerca del origen del merengue. En los años 30's y 40's, un baile llamado Upa Habanera, llegó a Puerto Rico donde fue bien recibido. Este baile tenía un movimiento llamado merengue, que es la forma que se escogió para llamar al baile y llegó a República Dominicana, donde no tomó fama en los primeros años.

La estructura musical del merengue constaba de paseo, cuerpo o merengue, y jaleo. Se le quiere atribuir a Emilio Arté erróneamente el haber agregado el paseo al merengue tal como existía en su época. Toda la música se escribe a un ritmo de 2 por 4 y existen discusiones en cuanto al número de compases que deben constituir cada parte, porque a veces se abusaba al alargarlas “ad infinitum”.

El merengue entró en la sociedad dominicana por completo con ciertos sectores sociales desplazando inmediatamente a otras danzas que como la Tumba, ya que requerían de los bailadores un gran esfuerzo mental y físico. El merengue con su coreografía

más simple desplazaba a los demás bailes y tomaba la atención del pueblo.

A pesar de su auge entre las masas populares, la clase alta no aceptó el merengue por mucho tiempo, por su vinculación con la música africana. Otra de las causas que pesaron sobre el repudio y ataques contra el merengue fueron los textos literarios que lo acompañan, generalmente subidos de tono.

El panorama cambió a partir de 1930, pues Rafael L. Trujillo en su campaña electoral usó varios conjuntos de merengue y logró difundirlo a zonas donde no se le conocía previamente.

A pesar de esto, no se aceptó de pleno el merengue en lo que se llamaba “la buena sociedad dominicana” hasta que en una familia de la aristocracia por una celebración de una fiesta solicitaron a Luis Alberti, que iba a tocar con su orquesta un merengue con letras decentes. Compuso una canción que causó mucha aceptación. A partir de ese momento comenzó a popularizarse el merengue.

Como fueron músicos cultos los que fijaron la forma musical del nuevo merengue, los músicos populares trataron de imitar y seguir este modelo mientras que la clase baja continuó tocando el merengue de la misma forma. Esto dio origen a dos formas de merengue: el merengue folklórico auténtico y el merengue de

salón, que es el que más se difunde y el que la gran mayoría de personas conocen.

CARACTERÍSTICAS

Acorde a la Enciclopedia Dominicana (2013) merengue se juega con acordeón , saxofón , bajo de caja de metal con llaves, un Guayano, un raspador de metal, y una tambora de dos lados, golpeada por la mano y un palo. posteriormente cambió a ser basado en la guitarra en lugar de acordeón.

Según la Enciclopedia Dominicana (2013) en estos días el merengue viene como música para bailar salsa-cousin, empleando instrumentos de alta tecnología . El sonido fue desarrollado a partir de la década de 1960, principalmente por Johnny Ventura , ya que el país abrió sus oídos a las influencias norteamericanas, y para la salsa que se estaba forjando en todo el Caribe.

El mayor cambio en el sonido llegó a través de impulsar saxofones, ya sea el estudio o en el escenario. A pesar del cambio de los instrumentos , el ritmo del merengue ha cambiado muy poco y sigue siendo inconfundible, incluso en las versiones radicales por el cantante y compositor Juan Luis Guerra. La tambora mantiene un pulso rápido trabajando alrededor de los patrones de conga, mientras que el bombo, operado con un pedal de pie, ofrece un monótono golpeteo 1-2-3-4 ritmo.

EL REGUETÓN

HISTORIA

Según Negrón y Rivera (2009) El reggaetón o reguetón nació en los barrios pobres de Puerto Rico, el reggaetón fue combatido en sus inicios, acusado de corruptor y de promover el perreo, un baile considerado vulgar. Pero con el tiempo se ha ido expandiendo y sofisticando hasta convertirse en un éxito mundial y en el principal producto de exportación musical de Puerto Rico.

Desde el principio fue producido por y para los jóvenes del área urbana de las clases bajas. Pero a mediados de la década del 90 las letras sexualmente explícitas y sus historias de violencia cotidiana llegaron una clase media, que respondió al reguetón con su propio estilo de hostilidad.

Es una ironía que a través de que la popularidad del reguetón aumentaba, los medios de comunicación, las organizaciones religiosas y las personas culturales unieron sus esfuerzos para reprimirlo. Esto creó una serie de eventos que impulsó el reguetón, y así fue cómo surgió.

CARACTERÍSTICAS

Para Negrón y Rivera (2009) reguetón es una mezcla de rap en español, hip hop norteamericano y reggae jamaicano. Se puede

decir que es un intercambio musical entre las costumbres de la cultura caribeña.

Lo más característico del ritmo son las líneas de bajo y ritmo repetitivo. Las letras se caracterizan por apoyarse en la rima para lograr que la canción se plasme en la mente de los oyentes y para identificarse con el público.

Muchas veces se distorsionan las voces por equipos electrónicos, dándoles un eco a las palabras que pronuncian. El éxito de una canción de reguetón depende de la armonía entre el cantante y el DJ.

CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO

DISEÑO DE MATERIAL PROMOCIONAL

Según Belch y Belch (2005) actualmente en el siglo XXI, es una era que rebosa de nuevas tecnologías e ilimitadas opciones. Los productos buscan diferenciarse y es aquí donde es esencial el diseño publicitario y promocional para conectarse más firmemente con el consumidor.

Bastos (2006) agrega que la promoción es un apoyo al cumplimiento de ventas o metas de una cierta marca.

Sus objetivos generales son incrementar las ventas, ganar cuotas de mercado y posicionar un producto.

Las diferencias de los productos ya no son lo más importante sino beneficios que los consumidores exigen al comprar el producto. El diseño en forma de símbolos, signos, iconos e imágenes que atraen al grupo objetivo a través de un prisma individual de la cultura propia, su lenguaje, la sociedad y la identidad personal son lo que atraen al consumidor.

Los diseñadores y mercadólogos utilizan para motivar o crear necesidades, la “Pirámide de Maslow”, que consta de 5 niveles de necesidades del ser humano, asociado psicológicamente.

El concepto consta de la tercera y cuarta grada de la pirámide, en la que se encuentran, reconocimiento social, autoestima y actualización, y esto se toma para crear necesidades de consumo para la aceptación social y para el autoestima de las personas. El ideal es diseñar persuasivamente, incluyendo acercamientos, emocionales y/o racionales. (Vakratsas y Ambler 1999)

Barrios (2012) presenta el diseño promocional como consiste en el desarrollo gráfico de uno o varios materiales que permiten promover un producto, servicio, idea o mensaje a un grupo objetivo específico. Por lo mismo, el diseño promocional se encuentra en todas partes. Los anuncios publicitarios son parte fundamental de cualquier compañía, empresa, institución, etc., son los que dan a conocer los productos o servicios entre los individuos.

El diseño promocional comprende la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, multimedia y web.

Antes de llevar a cabo un diseño publicitario, un diseñador y el resto del equipo de trabajo deben tener en cuenta cuatro puntos muy importantes:

- El producto a diseñar
- A quién va dirigido
- Los medios por los cuales se va a realizar la publicidad
- La competencia

Burner (2004), establece que cada día son más los elementos que se utilizan para transmitir la publicidad de un nuevo producto, una empresa o cualquier tipo de organización. El ámbito promocional y publicitario es muy amplio y se pueden distinguir varios tipos de diseños: vallas publicitarias, periódicos, publicidad exterior, folletos y flyers, carteles y postres, catálogos, logotipos de empresas, etc. Otro tipo moderno es el mailing y aplicación multimedia en Internet.

La elección de los medios de comunicación es muy importante al momento de elegir los materiales promocionales, tener en cuenta el presupuesto que se posee para su reproducción.

Existen una gran cantidad de medios para comunicar el mensaje que se quiere promover. Al momento de elegir es importante tener en cuenta la empresa, el segmento de mercado al cual va dirigido el producto o servicio y el presupuesto que se posee para llevarlo a cabo.

PROMOCIÓN Y PROCESO EN LA INDUSTRIA MUSICAL

Borg (2003) establece el proceso de ventas y promoción de un artista como una estrategia ardua y puntual, donde tiene lugar el público, los medios, competencia e industria musical.

Es muy importante saber utilizar las herramientas que se tienen para explotarlas al máximo. Así mismo establece que para llegar

al público, hay que llegar antes a los medios y antes de llegar a los medios, se debe alcanzar el nivel de la industria actual. Para promocionar la música hay que dar un giro, la música entonces, debe “entrar por los ojos”. Preparar el material promocional es una parte muy importante y saber a quién entregarlo lo es más. Los medios de difusión lamentablemente exigen el estándar de grandes industrias, mas no tienen el conocimiento apropiado para interpretarlo. Por esta razón es que las herramientas que se le entregan deben ser breves, con la información más importante, diseño atractivo y calidad.

Según Borg (2003) para preparar el material promocional del artista es importante definir la categoría en que clasifica el artista, género musical, estilo y personalidad, integrantes fijos y colaboradores, planes de administración y económicos, tomando en cuenta relaciones públicas, presupuesto, calidad, información y contenido, y a todo este conjunto se le llama “Marketing”. Ya que a través de ello se determinará quienes deben recibir el material musical, quienes deben interpretarlo y quienes deben venderlo.

Para alcanzar un lugar en la industria musical, Borg (2003) concluye que se debe tener talento y profesionalismo, una vez alcanzado, se procede a llegar a los medios de difusión, pudiendo escoger varias estrategias de promoción y marketing, por último según el resultado de estos medios, guiarán su propio público hacia el artista.

MEDIA PRESS KIT

Borg (2006) define el presskit como un resumen de los productos o servicios que un artista o banda ofrece. Una colección de información acerca de los servicios que puede resultar atrayente para los medios, inversionistas y público final.

Los medios de difusión masiva persiguen un único interés: generar noticias y temas de plática para su clientela. Sternkopf (2005) propone para presentar adecuadamente los servicios que puedan generar noticias y clientela, los siguientes parámetros deberían incluirse en un lanzamiento de prensa, denominado Media/Press kit:

Debe estar actualizado y presentar la situación más actual de la información.

- Debe estar escrito lo más claro y comprensible posible.
- El contenido debe ser verídico.
- El contenido debe estar redactado de manera neutral y objetivo.

Además establece que cuando se redacta un presskit, se debe incluir la información concreta de contacto e identificar plenamente a la empresa o artista. Se debe tomar especial atención en la redacción del título y su contenido introductorio,

ya que si ésta no funciona, toda la información restante ya no será vista, ya que los medios prestan 90% de su interés y atención a la portada e identificación del documento.

DIAGRAMACIÓN Y DISEÑO DE UN MEDIA PRESS KIT

No es necesario una diagramación complicada para entregar un presskit de calidad, lo importante es tomar en consideración aspectos básicos como jerarquías entre texto, títulos, orden en la colocación de fotografías, etc. es decir, un diseño funcional.

En el caso de texturas, que no dificulte la lectura del texto, o se superpongan a las fotografías. Evitar el uso de 3 o más columnas, ya que es un documento que debe tener poco contenido textual. Antes de iniciar con los textos es recomendable un límite de tres opciones de tipografía. Hacer también un pequeño modelo a escala, para facilitar el compaginado.

CONTENIDO

Borg (2006) sugiere preparar el presskit meses antes para generar una trayectoria que podrá colocar más adelante en biografía, shows, referencias, logros y metas. Los parámetros que el autor considera que deben incluirse en este documento son:

Breve historia del artista

Biografía, desde el día en que se inició, género, artistas similares y metas.

OneSheet, una página en donde se describen brevemente información clave acerca de la trayectoria del artista.

Fotografías profesionales y una tarjeta de presentación; resalta también la importancia de la imagen y logotipo del artista, utilizando elementos icónicos, tomando como ejemplo el ícono de la lengua en los Rolling Stones, la calavera de Misfits, etc.

Stephenson (2007) agrega a la lista un resumen, comunicado de prensa, testimonios y referencias; concluyendo que pueden obviarse o agregarse datos según la necesidad de marketing del artista.

RESUMEN

El resumen en el presskit es similar a una tabla de contenidos, el cual permite al lector ver rápidamente que temas incluye el documento y que puede interesarle. Además, en esta sección debe incluirse la información de contacto completa, con número telefónico, correo y ubicación actual.

COMUNICADO DE PRENSA

Debe incluir noticias, datos importantes y debe vender al artista o banda por medio de palabras que resalten la originalidad de éste en un breve resumen. Es la nota de prensa la más importante para los medios de difusión, ya que a partir de esta se desarrolla el “One Sheet”

ONE SHEET

Documento práctico manejado en los medios de difusión, donde están resumidos los datos más importantes del artista.

RESEÑA

Una reseña es una página en donde se escriben todas las razones por la que el lector o representante del medio debería darle cobertura de publicidad y difusión. Un párrafo debería describir el género y personalidad del artista, el segundo resaltaría el por qué este artista es diferente a otros, y un tercero y último, como el artista pretende vencer a la competencia y crear rating.

BIOGRAFÍA

La biografía es clave, ya que en esta se describe el entorno de cómo surgió el artista, de donde viene y hacia dónde va, incluyendo también a todas las personas que colaboraron con el surgimiento del artista, producción, colaboración, etc.

FOTOGRAFÍAS

Pueden ser agregadas a lo largo del documento o incluidas en una sección especial. Es importante generar un estilo visual, así como un ícono representativo o ilustración. Se maneja un estándar de fotografía con máximo de 8" x 10". Se debe incluir a todos los integrantes de la banda, en distintos escenarios, ya sea en vivo en una sesión de fotos específica para el documento. Debe de verse

reflejada la personalidad de la banda o artista. No se recomienda incluir imágenes sugestivas o con actitudes destructivas.

GRÁFICOS

Puede variar desde texturas hasta símbolos, íconos y firmas a lo largo del presskit, pero debe ser consistente con la personalidad de la banda, con el logotipo y con el género musical. Debe coincidir con el artista, sin obstruir la lectura del texto u opacar las fotografías.

Stephenson (2007) concluye que las recomendaciones son muy sencillas y tienen que ver con la necesidad de complementar la información de la nota de prensa, de ofrecer al periodista datos relevantes por sí mismos, pero sobre todo, de mantener relevante todo aquello que se incluya en el presskit.

Acompaña a una nota de prensa del lanzamiento de un nuevo álbum, la letra de las canciones, comentarios sobre las canciones y ficha artística y técnica del álbum. También se puede incluir la presentación del álbum (si tiene extras, diseñador de la portada, etc.) y la discográfica.

Se recomienda acompañar el presskit con una carpeta con bolsillos, para contener el preskit y el resto del material, una carta de presentación, firmada por el destinatario, para hacer el envío

algo más personal, una o varias notas de prensa: OneSheet, tarjeta de presentación del responsable y las imágenes.

Lo que no se recomienda que acompañe un presskit es material publicitario y promocional para distribución masiva, boletines, cualquier material voluminoso ni regalos, ya que la relación que se pretenda establecer con ellos tiene que basarse en el respeto y la confianza, por lo que cualquier objeto no solicitado puede dar lugar a malas interpretaciones.

TIPOS DE MEDIA PRESS KIT

Tradicional es el presskit impreso. Puede utilizarse un papel de color o de mayor calidad para llamar la atención, pero corre el peligro de pasar desapercibido.

También existe el presskit Interactivo en CD. Un presskit interactivo en CD ofrece la ventaja que puede contener gran cantidad de información y que pueda verse sin la necesidad de estar conectado a internet.

El presskit interactivo en DVD ofrece la posibilidad de presentar un presskit interactivo con contenidos audiovisuales de alta calidad, sin necesidad de estar conectado a internet.

Finalmente existe el presskit interactivo en Internet. Las enormes posibilidades de la navegación en internet hacen

que esta presentación del presskit se utilice más. No solo es una opción cómoda ya que ofrece posibilidades para acceder instantáneamente a otras referencias en internet a través de links, de disfrutar de contenidos audiovisuales o de poder enviar un correo electrónico al contacto de prensa para solucionar dudas en el momento. Otras ventaja es que está abierto a todo el mundo y que se puede medir el rating del sitio. Se recomienda poner la opción de bajar el presskit desde el internet, ya que hay quienes lo prefieren y lo mejor es hacer que se sientan cómodos.

PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES

Islas y Ricaurte (2013) definen las redes sociales como estructuras compuestas por personas conectadas por uno o varios tipos de relaciones con intereses comunes. Las redes sociales en Internet tienen mecanismos muy específicos de funcionamiento. Suelen comenzar por invitaciones enviadas por amigos, al suscribirse el usuario diseña su “perfil” con información personal, invita a otros amigos, se tiene la posibilidad de subir fotos, comentar el estado de ánimo de los demás, expresar nuestros propios pensamientos, subir enlaces, interactuar con los conocidos conectados en ese momento, etc.

Rosales (2010) indica que en la actualidad el grupo objetivo de las marcas en general se interesa cada vez menos en la publicidad, disminuyendo el impacto que generan los medios y materiales de diseño convencional. Por lo mismo el diseño publicitario ha tenido que evolucionar al diseño web 2.0, que consiste en un tipo de diseño digital cuyo mayor medio son las redes sociales como facebook y twitter.

Según Publicidad en Línea (2012) más del 62% de los usuarios de internet utilizan redes sociales, porcentaje que sin duda ha ido aumentando conforme los años.

CAMPAÑA EN REDES SOCIALES

Una campaña según Gutierrez, Pedreira y Velo (2005) se entiende como un conjunto de acciones comunicativas, programadas en cuanto objetivo, duración, medios, soportes y presupuestos.

Se pueden mencionar distintos tipos de campañas publicitarias, sin embargo para fines de esta investigación, se explican las campañas en medios digitales.

Merca 2.0 (2015) citando a Quintana explica que las campañas en digital media deben contar con contenido atractivo, una estrategia clara, un objetivo definido, además se deben comprar espacios que potencialicen y viralicen su contenido, pues el cambio en este medio es constante. Soto (s/f) complementa indicando que la campaña debe establecer un target específico y tener un mensaje definido, pues las redes sociales permiten clasificar por sexo, edad, localidad e intereses según lo necesite el producto o servicio que se ofrece.

Martín y Acha (2009) menciona que existen diferentes redes sociales, y cada una está compuesta por códigos implícitos y explícitos por lo que la selección de la red que se utilice para la campaña de la organización debe tomar en cuenta estos códigos. Soto (s/f) también menciona que las campañas deben establecerse

con un rumbo o una meta que complemente al marketing general de la empresa, si esto no es así, realizar una campaña en redes sociales puede ser una debilidad para la empresa.

Sánchez (2014) recomienda los siguientes lineamientos para tener una campaña exitosa en redes sociales; definir una estrategia de presencia en redes sociales, que vayan acorde con los objetivos de la marca, potenciar el contenido que cumpla con el objetivo y pueda reutilizarse, entender las sinergias entre las redes sociales, incluir “call to action” es decir que sean directas, y que el usuario tenga participación, la marca debe establecerse por un periodo significativo dentro de las redes sociales, debe ser consistente, las campañas deben tener una segmentación precisa para que llegue al público objetivo, estar atentos a los temas de interés de la audiencia, es decir realizar un calendario comercial, es importante hacer una revisión estadística del éxito de las campañas, estar atento a las acciones de mejor impacto y realizar un plan respaldado por números, aportar algo valioso para los usuarios, no todo debe ser sobre la marca también se necesita bidireccionalidad, escuchar lo que los usuarios tienen que decir y responder a reclamos y comentarios.

TIPOS DE REDES SOCIALES

Para Publicidad en Línea (2012) las redes sociales son ya factores clave en los planes de publicidad de empresas. Gracias a ellas, la publicidad es más democrática, más inmediata y está al alcance de todos los negocios. Las principales redes sociales donde más empresas buscan estar presentes por medio de la publicidad son Facebook y Twitter.

Según Keegan (2014) cada red social está enfocada de diferente forma para que los usuarios las utilicen y prefieran.

Facebook es una red social simple y muy bien organizada, en donde las comunidades ya están formadas.

Twitter es una red social de microblogging la cual se enfoca en intereses generales. También resalta por su simpleza.

Instagram es una red social en la cual se toman fotos, se les puede aplicar filtros y se publica.

Pinterest es una red social para hacer libros de recortes con fotos e imágenes que se encuentran y se publican o se ponen en el tablero.

François Pillou (2015) indica que para la selección de redes sociales en una campaña se debe tener un objetivo publicitario bien definido, para adaptar el mensaje y el formato según la red seleccionada, por lo que da una amplia definición de los tipos de redes sociales que pueden ser útiles para promocionar un producto o servicio.

Facebook: tiene varios tipos de publicaciones, en la columna derecha con la integración de una imagen, publicaciones patrocinadas que aparecen en la línea de tiempo del usuario y vídeos publicitarios visibles en el flujo de actualidad del público objetivo. Facebook permite delimitar la audiencia según género, edad, costumbre, centros de interés y círculos de amigos.

Tiene dos modalidades de pago por clic, y el coste por cada mil impresiones.

La página web Miss Techin (2016) indica que el 81% de internautas utilizan esta red y recomienda que en esta página debe colocarse contenido de calidad y fomentar la interacción con los seguidores para hacerse visibles. El algoritmo de Facebook no muestra todos los contenidos de las páginas por igual, sino que se guía por la interacción que normalmente tiene el usuario con la marca, el valor del contenido y el tiempo.

Twitter: ofrece a todas las empresas la posibilidad de comprar tweet patrocinados desde julio del 2014, cerciorándose que el 72% de los seguidores son más susceptible a efectuar una compra después de suscribirse a la cuenta de una empresa, en agosto de 2014 también añadió el video a sus soluciones publicitarias.

Cuenta con diferentes campañas en las que están cuentas patrocinadas, tendencia patrocinada o video, se define el público objetivo según los intereses y permite crear una campaña alrededor de un objetivo específico, marcando sus especificaciones.

El pago se realiza a través del rendimiento de la campaña; retuits, nuevos suscriptores, clics, instalación de una aplicación etc. El coste de los vídeos está establecido según el número de clics y el número de vistas de cada vídeo.

Twitter propone a sus usuarios una herramienta de análisis de estadísticas. Aplicado a las campañas publicitarias, permite conocer la tasa de conversión, la tasa de compromiso de los internautas, así como el costo al clic según el presupuesto.

La página web Miss Teachin (2016) indica que a pesar de que el rendimiento de Twitter se estancó en el año 2013, si se utiliza adecuadamente puede ser una herramienta de utilidad para las empresas.

Pinterest: es una red social dedicada a la imagen. Las imágenes compartidas pueden ser comentadas por los internautas o compartidas en sus tableros. Desde enero de 2015, la red social propone campañas patrocinadas. El término utilizado por Pinterest es promoted pins o pines patrocinados. En Pinterest se puede seleccionar un pin para campañas particulares, seleccionar al público objetivo, y utilizar los datos del internauta para una mejor precisión. Los pins patrocinados son visibles en los resultados de búsqueda y en las categorías relevantes.

El coste por cada mil impresiones (CPM) con el fin de reservar un cierto número de impresiones, pago al coste por clic (CPC) cuando un usuario hace clic en la dirección web del sitio.

Mis techin agrega que tiene un mayor alcance en mujeres en especial, en temas de creatividad, decoración, belleza, fotografía, moda y arte. Un estudio realizado en Estados Unidos, indica que un 42% de las usuarias de Internet confirmó estar en Pinterest siendo solo el 13% hombres.

Por su parte la página web Miss techin (2016) da un panorama de otras redes sociales, que son útiles para interactuar con los usuarios.

WhatsApp: es la herramienta preferida de comunicación directa, por esta razón muchos sitios web han incluido el botón de compartir

en Whatsapp, pues el público al que se dirige navega desde el teléfono móvil.

YouTube: concentra un alto nivel de consumo: 95% de usuarios de redes la usa, 45% suscritos (suscritos, de media, a 20 canales) y 8 de cada 10 accediendo al menos una vez a la semana. El 46% comparte los vídeos consumidos en RRSS. Aquí también cabe destacar como muchos usuarios jóvenes buscan contenidos directamente en Youtube (no en Google).

Instagram: se ha convertido en una de las redes sociales más importante y está siendo muy utilizada por adolescentes en Estados Unidos. El 32% de los adolescentes la mencionó como su red social imprescindible. En comparación, sólo el 14% dice que prefiere Facebook. Instagram ayuda a generar contenido visual entorno a nuestra marca y mostrarnos a través de imágenes

LinkedIn : Es la red social profesional de referencia. LinkedIn es utilizado por el 44% de los americanos con ingresos más de 75,000 dólares.

Vine, Snapchat y Tumblr :son redes sociales en las que se observa un público joven. El 45% de los usuarios de Snapchat tienen entre 18 y 24 años según comScore y un 70% son mujeres. En Vine un 57% son mujeres entre 18 y 20 años.

Según los medios expertos, Snapchat se va a imponer en 2016 como medio de comunicación entre jóvenes y adultos.

Ferri (2013) explica que dentro del lenguaje de internet se han sumado en las distintas redes sociales los llamados Hashtag “#”, que en español pueden ser traducidos como etiquetas. Al introducir un hashtag en un mensaje, se convierte la palabra en un enlace que conecta con otros mensajes relacionados. En este sentido, un hashtag es una ventana abierta a un río de pensamientos acerca de un concepto o suceso.

Los hashtags cumplen una doble función: ayudan a que los mensajes sean más fáciles de encontrar y permiten participar en grandes conversaciones. Un hashtag si es bien utilizado sirve para darse a conocer.

Según Keegan (2014) los objetivos de la promoción en redes sociales son: tener una respuesta directa que pueda ser medida en base a cuantas veces entra al sitio, su actividad en el mismo, downloads, etc. Crear una interacción con marca al hacer encuestas, juego, promociones, entre otros. Posicionar la marca en las mentes de los usuarios con el objetivo de tener fidelidad a la marca y posibles compras. Y finalmente integrar contenido como videos promocionales, o contenido exclusivo. Es importante resaltar que es de suma importancia que los resultados puedan ser medibles.

ATL Y BTL

Según Camarena (2011) si se habla del término ATL, sus siglas significan Above The Line (sobre la línea), este término es el que describe todo tipo de publicidad realizada por anunciante en medios masivos, esto generalmente lleva a televisión, revistas, cine, diarios, radios y exteriores. Se dice que este término fue declarado por el director de una agencia multinacional trazando una línea horizontal y señalando los medios los cuales su agencia se interesaba en crear campañas publicitarias. Los demás que no eran de su interés y por tanto estaban en Below The Line (BTL).

La “línea” se refiere a la línea en la factura de una agencia de publicidad que divide a los medios que generaban una comisión por la contratación del espacio de publicidad (ATL) de lo que no lo hacían (BTL).

BTL

McBrewster, Miller y Vandome (2010) los profesionales de publicidad, promoción y mercadeo, se encuentran en un constante cambio de usos de los medios por parte de los consumidores. Lo cual buscan obtener más interacción con ellos y mejorar la comunicación que ya existe y convertirla en algo más activa y de manera innovadora.

Comienzan con cuatro factores muy importantes:

Proximidad (cercana o personal): La marca se promociona a través de medios que son visibles y los consumidores lo notan.

Exclusividad (ir donde no hay competencia): se investigan lugares y medios donde la marca, producto o servicio pueda obtener la atención leal y exclusiva del consumidor.

Invisibilidad (excluir la marca a un segundo plano): en algunos casos, el producto sin marca funciona mejor que un producto con la marca. Mientras sea menos agresiva e intolerante el mensaje del medio, entonces más oportunidades tendrá de ser aceptado el producto.

Imprevisibilidad (atrapar a los consumidores que son desprevenidos): este caso es muy importante ya que se debe investigar por donde “entrarle” al consumidor sin tener que asustarlo de manera negativa. Éstos deben ser rápidos, repentinos e inesperados.

Según Ringland y Yang (2006) luego de entender estos factores, se encuentran ocho técnicas.

1. Intrusión: utiliza de lugares y/u objetos como acarreadores de los mensajes que se quieren transmitir. Permite poner el mensaje en un lugar específico donde tenga una respuesta positiva de parte de los consumidores y también tenga relevancia.

2. Transformación: consiste en la alteración física de algo real. El impacto entre el producto/servicio y el consumidor se encuentra cuando el consumidor crea una relación, si ya existiera entonces crece su relación, con las cosas y lugares que se encuentran a su alrededor.

3. Instalación: el mensaje cobra vida de manera tridimensional e interactúa directamente con el consumidor. En esta técnica, se puede utilizar cualquier material, adaptarlo de cualquier forma, tamaño.

4. Ilusión: distorsiona la percepción de los consumidores. Hace creer que lo que los consumidores miran, realmente existe. También se le llama como publicidad de la segunda mirada ya que requiere de dos miradas para poder realizar lo que está pasando.

5. Infiltración: es la técnica donde utilizan personas para enviar y reforzar el mensaje.

6. Sensación: juega con los sentidos de las personas. se trata de hallar las maneras correctas para integrarlos a los consumidores

en la comunicación y debe aprovechar el impacto que puede llegar a tener en su estimulación sensorial.

7. Interacción: es la técnica donde los consumidores interactúan directamente con el producto de manera activa. Esta técnica puede ser un producto sin terminar con su comunicación interactiva.

8. Trucos: tiene el propósito específico de obtener una buena publicidad donde debe ser siempre de manera alborotada pero siempre fieles a la marca y su espíritu.

BTL EN EVENTOS

Galmés (2010) comenta que este tipo de eventos no incluyen invitación y salen a buscar a las personas a la calle. Se diseña y organiza un evento en el que se produce una experiencia de interacción con la marca.

Las características de estos eventos son que se integran, los eventos aparecen mezclados con otras herramientas promocionales, digitales, etc. No se planifica pensando en ninguna de ellas de manera cerrada. El factor sorpresa es fundamental, llegando incluso en algunos casos al límite de la legalidad. Se diseñan eventos originales que sorprendan a las personas en la calle, en los aeropuertos, en las paradas de metro, etc. Prácticamente todo está permitido en favor de la creatividad y de la sorpresa.

Según Galmés (2010) se invita a participar a los asistentes. La interactividad con las marcas es un factor clave de este tipo de eventos. En ellos se proponen experiencias participativas únicas y diferentes. Incluso, en algunos eventos, las actuaciones de los participantes posteriormente pueden formar parte de las comunicaciones virales y digitales de las marcas.

Para Galmés (2010) el marketing BTL es una forma que puede ser mucho más eficiente que el marketing tradicional. El objetivo es crear fidelidad en el público. En cambio, las estrategias de marketing tradicional se dirigen a un público amplio. Lo que pretende lograr el marketing below the line es llegar al receptor con mensajes personalizados.

- **Street marketing:** Es un tipo de acción a realizar total o parcialmente en la calle, donde se interactúa directamente con el usuario, en directo y sin previo aviso.
- **Ambient marketing:** Buscan la participación directa del consumidor durante el transcurso de la actividad.
- **Buzz marketing:** La persuasión y la creatividad del marketing de guerrilla tiene que lograr que los clientes se sientan felices y, por tanto, se conviertan en nuestros mejores publicistas. (Sernovitz, Godin y Kawasaki 2009)

- Marketing viral: El objetivo es incrementar el reconocimiento de marca. Marketing viral es toda aquella acción que busca conseguir una rápida propagación del mensaje vía online y utilizando el poder de los Medios Sociales, mediante procesos de auto replicación viral. Tanto el uso de los redes sociales como blogs son una forma de periodismo ciudadano que permite que una gran cantidad de individuos puedan llegar a conocer y opinar. (Solis 2009)

BTL EN GUATEMALA

A través de una entrevista con Carlos García (2014)³ se concluyó que el BTL e Guatemala es un mercado emergente que está creciendo porque es la tendencia que dictan los países con un criterio de diseño, publicidad y promoción.

Carlos García lleva 8 años trabajando en BTL en Guatemala con su empresa Escaparate y su recomendación principal es conocer muy bien al cliente y al grupo objetivo.

Es importante ponerse en el lugar del cliente, literalmente, ir a los lugares y tener diferentes experiencias con el posible BTL para tomar en cuenta pequeños detalles que pueden llegar a hacer la diferencia. Uno de los BTL más usados en Guatemala son elementos gigantes que ponen en vallas, locales, caminos, etc.



*“Una marca no es lo que usted dice que es.
Es lo que ellos dicen que es.”*
Marty Neumeier, *The Brand Gap*

Para iniciar con la imagen, la banda tiene que tener definido el género y la personalidad. A través de ello se desarrolla el logo y la imagen gráfica.

Según Airey (2010) por cientos de años, los humanos han tenido la necesidad de identificación social. Pensando en un granjero que vende sus productos, es necesario tener una imagen para identificar, la personalidad y la procedencia del producto.

Para vender productos internacionalmente, la marca debe hablar diferentes lenguajes. Afotunadamente los símbolos ayudan a no necesitar de una traducción. Sin embargo, se tiene que tomar en cuenta que depende de la cultura la interpretación de los símbolos.

CARACTERÍSTICAS DE LOS BUENOS LOGOTIPOS

Según Imagen Visual (2014)⁴ un logotipo tiene 10 características para que sea funcional.

³ García, Carlos (2014) Gerente general de escaparate, experiencia en BTL ver anexo 2.0

⁴ Imagen Visual (2014) notas de curso Imagen Visual en la Universidad Rafael Landívar impartido en el 2014 sobre las características de un buen logotipo.

1. ASOCIACIÓN POSITIVA

El logotipo debe mostrar sus características positivas o ventajas de una campaña o un producto.

2. FÁCIL IDENTIFICACIÓN

Los logotipos deben poder tener una legibilidad clara y ser fácilmente reconocidos y recordados.

3. GESTALT CERRADA

La “Gestalt cerrada” consta de un todo integrado que lleva la vista al interior del logotipo. La “Gestalt abierta” es cuando se genera dispersión y los elementos dirigen la vista hacia afuera creando una percepción débil. El círculo perfecto tiene la Gestalt ideal y sirve como un imán para el ojo.

4. NIVEL DE ABSTRACCIÓN

Los logotipos deben constar de un apropiado nivel de lectura visual para que el grupo objetivo los identifique y entienda. Los logotipos muy abstractos son costosos para promocionarlos y pueden crear confusión visual.

5. REDUCCIÓN

Los logotipos deben poder ser reducidos a 1.5cm de diámetro sin que pierdan la identificación visual ni partes del mismo. Si se puede reducir más es mejor, para sus diferentes aplicaciones.

6. UN COLOR

Deben poder imprimirse en una tinta, para sus diferentes aplicaciones. El color se aplica posteriormente, pero el logotipo no debe depender del color para poder identificarse.

7. ESPACIOS NEGATIVOS

Los espacios negativos o blancos deben ser considerados cuidadosamente, ya que estas formas blancas a través de una claridad visual reversible o invertida pueden ser imágenes muy recordables y se puede hacer uso de ellas.

8. PESO DEL LOGOTIPO

El peso visual del logotipo es importante. Los logotipos que tienen peso visual tienden a tener trazos simples, resisten mejor las reducciones y ofrecen contraste con la tipografía a su alrededor. Las marcas con peso ligero y mediano no son funcionales ya que no comunican y tienen limitado su rango de efectividad.

9. FLUIDO

Es importante considerar que los logotipos en los cuales el espacio negativo fluye, son mejores que en los que no tiene por donde entrar y salir. El ojo se mueve mejor cuando hay fluidez que cuando no tiene a donde dirigirse.

10. DIRECCIÓN

La dirección es importante para el logotipo. Cuando apunta hacia arriba o a la derecha es más efectivo, ya que le proporciona un sentido positivo. En contraposición a apuntar a la izquierda o abajo que le da un sentido negativo.

LOGOTIPO MUSICAL

Según Rivera (2011) el logo de una banda o un músico es un detalle esencial para el mercadeo de su música, como se vió anteriormente. La búsqueda de música nueva por parte de la audiencia comienza por el nombre de la banda y su logotipo pues es lo primero que ven en revistas, websites, afiches de eventos, etc. El nombre y el logotipo crean interés o desinterés en la persona, quien procede a buscar más información sobre dicho grupo o artista musical.

Aquí Rivera (2011) concreta una lista de los elementos que comparten los mejores y más exitosos logos de bandas.

- 1) Refleja el estilo musical: En muchas ocasiones es posible deducir el estilo musical de la banda nada más por ver el arte del logo. Tan siquiera un microsegundo antes de leer el nombre de la banda en su logo, el indicador visual del género musical captará la atención de todo aquel quien comparte el gusto por este estilo de música.
- 2) Calidad visual: Una imagen de mala calidad puede afectar el alcance de la música. Una calidad visual pobre puede comunicar que la banda no tiene mucha experiencia. Los jóvenes pueden identificar las bandas “profesionales” de las “amateur” en base a su arte visual. Adicional, el logo no deja de ser un arte. Debe ser algo que a los fanáticos de la música les de gusto llevarlo en una camisa o en una imagen en su red social favorita.
- 3) Visibilidad: Un logo, así como un párrafo de texto no sirve de nada si no es posible leer el nombre de la banda.
- 4) Es transferible: Todo logo o símbolo debe ser transferible a múltiples superficies. Debe permitir su uso en diversos formatos y materiales, en especial si la banda desea crear mercancía con su arte para promocionar sus eventos y su música.

- 5) Considerar la época: Por más grunge o retro que sea la banda, el arte debe indicar que la banda vive en la década en la cual presenta su música.
- 6) Consistencia: Mientras más consistente se es con el logo y la imagen visual, más rápido la gente que lo vea lo identificará con la banda. No es recomendable que se cambie el logo.
- 7) Texto o ícono: Muchas bandas optan por el nombre de la banda y adoptan un ícono una vez ya la banda tiene un amplio flujo monetario a base de ventas de mercancía. Muchas veces es una simplificación del logotipo.
- 8) Tipografía: La tipografía debe ser legible y contener todos los números y letras pues puede ocurrir que se quiera utilizar el estilo tipográfico para otras promociones y no tiene números.
- 9) Simplicidad: El logo y la imagen no deben ser complejas sino que debe permitirle a la audiencia asociarlo con la banda, su nombre y estilo.
- 10) Importante: Invertir solo cuando todos los miembros del grupo estén 100% complacidos con el diseño y su función. El presupuesto de la banda es algo que debe ser planificado con cuidado para evitar desperdiciar dinero en errores o elementos de menos importancia.

Zanotti (2011) concluye que la música está en el ámbito del diseño, cuando se hace el diseño de cds, posters musicales y piezas para gente relacionada a la industria musical, todo tiene un logo característico. El logo en la industria musical se toma con el mismo concepto de “empresa”, se tiene que poder relacionar al músico con una imagen, si bien lo más importante de un producto es el producto en sí, el logo ayuda a retener en la memoria al producto, puntualmente en la música se abre un mundo sintomático muy amplio ya que más de un logo de los siguientes logos sale una identidad visual y gráfica única.

REDISEÑO DE LOGOTIPO

Según Fishel (2000) para un rediseño de imagen el diseñador debe tener presentes las posibles consecuencias emocionales que requiere el cambio. Se debe considerar si la identidad antigua tiene valores que deben ser preservados, si los empleados y clientes del cliente serán resistentes ante el cambio, si se pondrán a la defensiva y cuanto riesgo está dispuesto a tomar el cliente.

Hay muchas razones para rediseñar una imagen. Estas razones pueden clasificar en categorías genéricas.

REUBICAR

Una imagen que necesite reubicarse no necesariamente quiere decir que es una empresa que está luchando por sobrevivir. La empresa puede estar buscando formas de mejorar su posición con pequeños y hábiles ajustes.

Fishel (2000) extrae del boletín Brand Strategy, Center Publishing, Londres sobre cómo centrarse en la marca antes de reubicar:

La marca es el ancla, es decir la imagen principal de más peso, por ello todas las comunicaciones deben reflejarlo, tanto en lo que respecta a la ubicación como los valores centrales. Otras empresas, no obstante no siguen este pensamiento, porque implantar un enfoque integrado es un reto más grande.

MODERNIZAR

Toda empresa necesita una imagen más actual en un momento u otro. Esto se da si la empresa no quiere perder terreno a causa de su competencia. Un diseño modernizado implica un aspecto más nuevo, más práctico y una estética que llega a los clientes.

Fishel (2000) cita a Mary K. Baumann de Hopkins Baumann sobre las marcas y la modernización.

Muchas personas hablan sobre las marcas. Pero no se piensa en ellas en términos visuales. Por ejemplo, muchas publicaciones no

tienen una buena identidad visual. Las publicaciones, como Time y Life, tienen identidad porque se encuentran allí desde hace mucho tiempo. Para ser nuevo en el barrio y conseguir un valor adquirido visual, hay que hacer algo completamente diferente.

GESTIONAR EL CAMBIO

El cambio sucede todo el tiempo aunque se perciba como positivo o negativo, la imagen de la empresa no debe de pasar esto por algo, ya que si no corre el riesgo de volverse irrelevante.

Fishel (2000) cita a Jilly Simons, de concrete, Chicago, sobre la gestión del cambio en su propia oficina, así como en la de sus clientes.

No se quiere restringir la creatividad de los clientes, pero se quiere dar una buena estructura en la que asegurarse, algo que no vaya a interferir pero que les sirva para construir su alrededor.

PROMOVER CRECIMIENTO

Puede que una empresa necesite de una presencia mayor o que una pequeña empresa se encuentre empezando a competir en el mercado. Una nueva imagen es una acción táctica para promover el crecimiento.

Fishel (2000) cita a John Powner, responsable de Atelier Works, sobre la promoción del crecimiento a través de un sólido asesoramiento de diseño gráfico acompañado por una implicación amistosa con el cliente.

En cada identidad nueva o modificada debe haber un deseo de cambio, el reconocimiento de que las cosas podrían ser mejores. El problema de los diseñadores es que se tiende a ser idealistas. Constantemente se ven oportunidades de mejora, pero éstas pueden empeorar la realidad con la que se enfrenta el cliente. Por lo tanto, es importante esperar hasta comprender las cuestiones en las que se encuentra la marca para ayudar al cliente a ver las oportunidades que se tienen.

VOLVER A EMPEZAR

Muchas veces una imagen antigua no puede ser salvada, ya que no es funcional y la empresa debe empezar con una imagen completamente nueva.

Fishel (2000) cita a Ron Miriello sobre volver a empezar una y otra vez:

Una buena imagen de marca debe atravesar por todos los departamentos de la empresa, relaciones públicas, publicidad,

departamento jurídico, etc. Por eso lleva tanto peso encima: una imagen debe representar gran cantidad de valores. Por este motivo una empresa puede tener una especie de esquizofrenia sobre lo que se quiere representar.

Para el proceso, se hace un estudio sobre lo que representa, se hacen preguntas sobre la empresa y después se crea un diálogo que puede quedar materializado en el contenido de la imagen. El contenido puede ser latente, no necesariamente obvio para nadie. Pero la marca llega a simbolizar las cualidades de la empresa.

TEMAS COMPLEMENTARIOS

COLOR Y LA MÚSICA

Según Vignelli (2010) la mayoría del tiempo se usa el color para identificarse. Se usa el color para transmitir un mensaje específico, y por ello se utiliza muchas veces, más que los símbolos para identificar. Esto es particularmente cierto en los programas de identidad corporativa. Se utilizan los espectros de color para expresar, estados de ánimo, sentimientos, pasiones, connotaciones, entre otros.

La música y el color comparten la capacidad de tener cambios regulares, es decir de graduarse. Aristóteles fue el más interesado en hacer cazar las siete notas musicales con los siete colores intermedios que se generaban a partir del negro y el blanco. A diferencia de Platón, quien se burlaba de cualquier intento por descubrir las proporciones de los colores. Así pues, la acusada intuición de Aristóteles lo llevó a decidir que así como hay armonías en música, del mismo modo hay armonía en los colores como lo es el púrpura y el rojo. (Ferrer, 1999)

Desde los orígenes de la música los estudios de grabación requieren de calibración. El procedimiento permite obtener una peculiar gama de frecuencias de sonido a la cual se le llama sonido

rosa o ruido rosa, por ser un sonido blanco coloreado, es decir, una disminución de luz. En este caso se considera una baja en las frecuencias altas.

Hernández (2011) califica obras musicales o artistas, por ejemplo expone que en el caso de los Beatles sus composiciones solían ser brillantes, y no solo por su pericia al ejecutarlas, sino también por el color que generaba de su música, catalogada por los expertos como blanca o rosa, aludiendo al optimismo de sus letras en conjunto a la armonía y melodía en cada canción.

En contraste se puede hablar del sonido negro u oscuro que usualmente hace sentir la música Gótica o Dark, el Metal y el Punk. Así también otros géneros como el Ska y el Reggae, tienen colores amarillos, verdes y negros, debido a que provienen de la música Jamaicana, otros derivados emplean tonos cálidos y amigables que transmiten esa sensación de unidad y alegría.

Olga Villegas, profesora del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente, de la ciudad Guadalajara, Jalisco, (citada por Hernández, 2011) afirma que los colores se pueden escuchar y los sonidos se pueden ver. La conexión entre dos mundos aparentemente distantes es real. En la década de los 60, la música y pedagoga chilena Estela Cabezas, creó un método de enseñanza capaz de facilitar el aprendizaje de los niños. Lo nombró Música en

colores. Esta técnica fue creada para proporcionar más recursos a los educadores musicales, logrando así efectivos resultados, a través de la síntesis entre el proceso básico del aprendizaje y la actividad natural del niño.

GRÁFICOS Y LA MÚSICA

Según Ansley (2001) a pesar de que es difícil analizar el impacto que produce, las portadas musicales se convirtieron en un elemento importante para el consumidor en el diseño moderno.

A diferencia de empaques desechables, las portadas musicales entraban en la casa y expresaban una actitud cultural como un elemento en un cuarto. La relación entre un estilo gráfico y el contenido de la música se volvió crucial porque la portada representa una declaración visual permanente.

MARKETING DIRECTO POR MEDIOS DE DIFUSIÓN

Según Belch y Belch (2005) dos medios de difusión se utilizan para el marketing directo: la radio y la televisión. La radio se utilizó mucho desde los años 50, pero su efectividad ha disminuido considerablemente en los últimos años. Aunque en la industria musical, el uso de la radio sí, es de gran importancia, ya que es música lo que se está promocionando.

El marketing directo en los medios de difusión tiene la ventaja de una respuesta directa. Ya que se ofrece el producto o servicio y se solicita una respuesta inmediata de parte de los escuchas.

Las funciones para los medios de difusión constan en: informar, educar, entretener, formar opinión, persuadir y promover, funciones que generalmente son aprovechadas para fines publicitarios y promocionales.

- **Informar:** Las personas pueden compartir y conocer los hechos que suceden en su entorno y en el mundo, en tiempo relativamente inmediato, sin necesidad de esperar horas o días para acceder a la información.
- **Educar:** Dentro de la función educativa de los medios masivos de comunicación, se encuentra la transmisión de los valores culturales de las distintas generaciones existentes en la humanidad, por ejemplo los canales de historia.
- **Entretener:** Es propio de la función de entretención los programas de farándula, los suplementos o revistas de los mismos, los programas de humor y misceláneos, que incluyen a los matinales, los textos que integran juegos, las películas que están en cartelera e los cines, cable, las que se arriendan o compran, los canales de deportes y de series.
- **Persuadir:** Esta función pretende convencer al receptor sobre un tema o sobre algo específico y utiliza la argumentación como soporte principal y fundamental.

- Promover: Los medios de comunicación también buscan la promoción y difusión de productos y servicios. Aquí entran la propaganda, los avisos comerciales, los infomerciales, los spots y anuncios varios, entre otros.

ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIRECTO EN MEDIOS DE DIFUSIÓN

Según Belch y Belch (2005), la mayor diferencia entre los programas de marketing directo y otros es que en el marketing directo participan diversos medios, como el correo directo, tele marketing, difusión de respuesta directa, internet y medios impresos, cada uno realizando funciones específicas.

En un caso el medio se usa directamente para obtener un pedido. Como por ejemplo los infomerciales de equipo para hacer ejercicio, donde se promueve al televidente a llamar a un número gratuito y colocar de inmediato su pedido. El objetivo es generar una venta inmediata, tan pronto se muestre el anuncio. Por otra parte también existe el caso en el que pueden participar dos o más medios. Con el primer paso se selecciona o limita a los posibles compradores, y el segundo genera la respuesta.

Borg (2003) define que en la industria musical, para que cualquier estrategia de marketing funcione, debe considerarse un línea de tiempo, en la cual se expone detalladamente cada fecha en la

que se ha de realizar: lanzamiento de cd, promociones, eventos, shows, entrevistas, etc. Esto presenta al artista como un ejecutivo que tiene la música como producto y servicio.

EVENTOS COMO MARKETING

Según Galmés (2010) los eventos como marketing son una herramienta importante para el marketing experiencial, ya que crean situaciones para tener contacto con los consumidores. Son capaces de que el consumidor interactúe directamente con la marca o producto. El consumidor es más receptivo hacia una marca o producto cuando se ve involucrado en una experiencia única. A través de los eventos se puede conseguir proporcionar una experiencia de marca significativa y memorable para el consumidor, ya que los participantes llegan a comprender, de forma intelectual y emocional, el mensaje de la marca. Y así, se consigue crear o reforzar un vínculo emocional difícil de romper.

Las características más importantes de los Eventos de Comunicación de Marketing es que son actos en directo y presenciales, ya que la comunicación se produce cara a cara y la experiencia es real y directa. Son únicos porque pasan y no se repiten exactamente iguales. Puede que intentemos diseñar una serie de eventos similares, pero cada evento va a ser diferente y singular. Se dirigen a un grupo objetivo específico. Están diseñados y planificados en función de objetivos. Se busca una actitud o respuesta del público.

Están integrados en una estrategia de marketing. El público se expone de forma voluntaria. Es necesario evaluar sus resultados.

LANZAMIENTOS

Para Galmés (2010) los lanzamientos son eventos en los que la empresa da a conocer un nuevo producto, servicio, o línea, a un público objetivo determinado. Cada vez se organizan lanzamientos de producto más originales, en los que el público participa y se produce una relación experiencial con la marca.

Los lanzamientos como eventos pueden dirigirse a públicos muy variados y buscar diferentes objetivos. Uno de los objetivos más frecuentes es el de generar notoriedad para conseguir apariciones en los medios. Pero, pueden buscar otros objetivos como fidelización de sus clientes actuales, generar pruebas de producto, etc. En todas las ocasiones es fundamental crear experiencias.

Los lanzamientos de producto pueden ser grandes eventos, o eventos pequeños, dependiendo de los objetivos y del público al que se dirijan. A veces se realizan eventos grandes en los que se convoque a diferentes tipos de públicos. Otras veces se realizarán diferentes eventos para lanzar el producto, dirigido a diferentes públicos objetivos.

MARKETING EN LA INDUSTRIA MUSICAL

Parker (2004) establece que el negocio de la música “vende a los consumidores la oportunidad de escuchar una copia de la grabación con la interpretación de la música, sea con letras o no; ya sea por ilimitadas veces (CD, reproductores, etc) o un par de veces por un tiempo limitado (radio, tv, shows, etc)”. Por tanto, se vende el “consumo” como cualquier otro producto, y asimismo necesita de una estrategia de marketing para su éxito. Lo que se vende son entradas a conciertos, mercadería, discos, las copias de las canciones registradas, etc, no la música.

La publicidad y promoción desempeñan una función en el proceso de intercambio, al informar a los consumidores sobre los productos o servicios de una organización y convencerles de la capacidad que tienen para satisfacer sus necesidades y deseos (Belch, 2005).

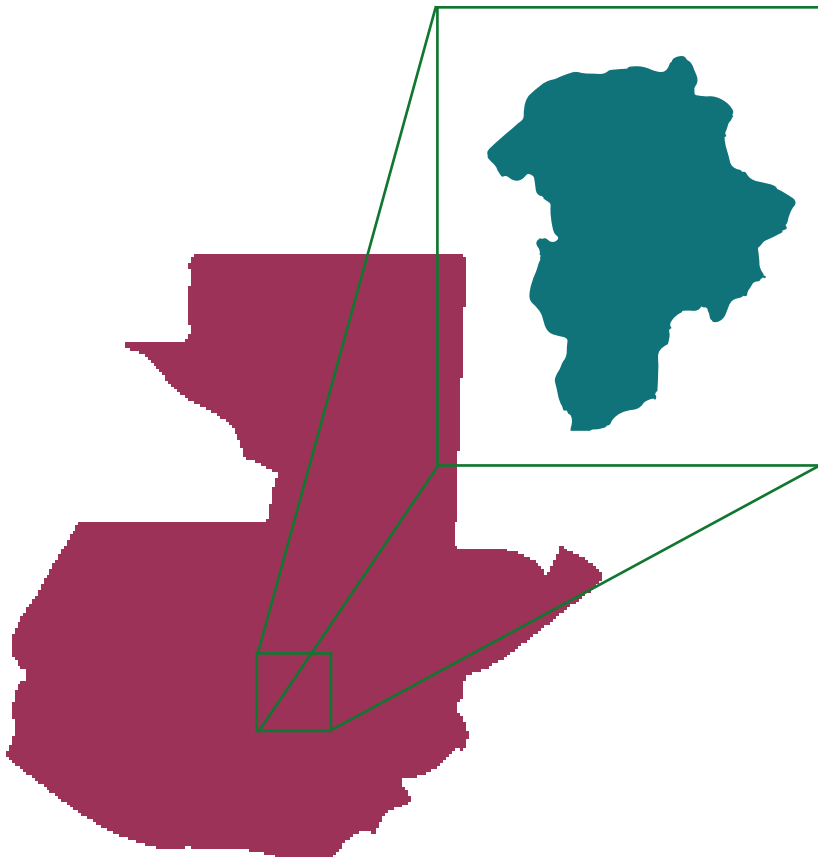
COMPRENSIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

Para comenzar se delimitó geográficamente el grupo objetivo para poderlo conocer mejor y llegar a ellos, posteriormente se definió el estado demográfico del mismo, determinando el nivel socioeconómico a través de características con las que cuenta el grupo objetivo. Finalmente se realizó un focus group para conocer sobre sus gustos, preferencias, costumbres y opiniones sobre Barrilete.

La dinámica del focus group fue la siguiente: se reunieron 7 personas, fans de Barrilete, en línea. Se hicieron algunas preguntas básicas personales para recopilar datos personales sobre ellos. Posteriormente se desarrollaron varias preguntas abiertas a discusión para que entre los entrevistados aportaran lo que pensaban y entre todas las opiniones se pudiera llegar a una conclusión. El instrumento del focus group se encuentra en el anexo 3. El focus group mide la calidad no la cantidad, por lo que la cantidad de personas a la que se le pasó fueron pocas. Se analizaron los resultados y las conclusiones se presentan a continuación:

DEFINICIÓN DEL PERFIL GEOGRÁFICO

País Guatemala,
Departamento Guatemala
Municipio de Guatemala y alrededores: Mixco, Villa Nueva,
Fraijanes, Santa Catarina Pinula y San José Pinula



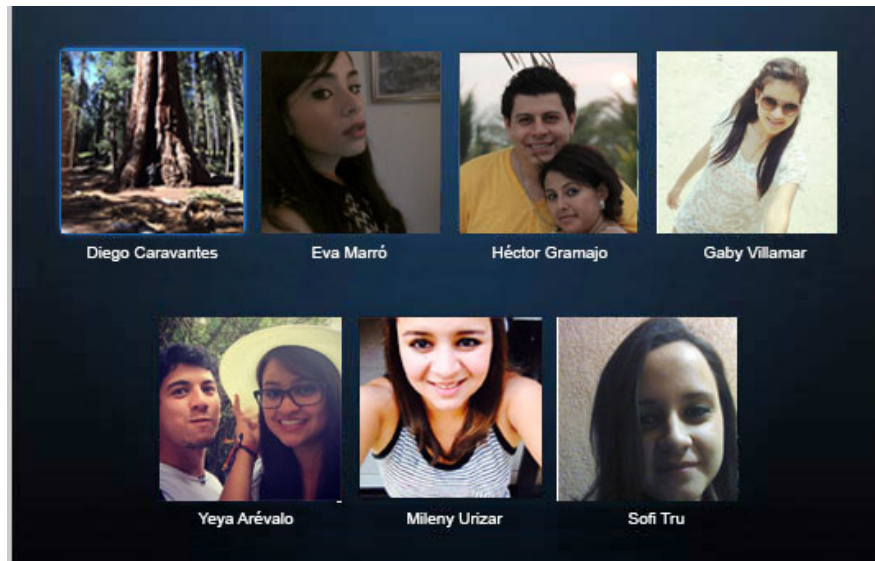
DEFINICIÓN DE PERFIL DEMOGRÁFICO

Jóvenes de entre 20 y 29 años de clase media alta, mujeres y hombres. Estudiantes universitarios y trabajadores en la ciudad de Guatemala. La mayoría trabaja en una oficina y tiene ingresos de Q3,500 a Q7,000 mensuales por lo que pertenecen a la clase social B y C. Gastan aproximadamente entre Q150 y Q500 cuando salen. Cuentan con automóvil propio de los últimos 15 años y viven con sus familias en las zonas 2, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16 carretera al Salvador y San Cristobal. Sus hogares cuentan con comodidades como personal de servicio, lavadora, secadora, de 2 a 4 habitaciones, garage, dos baños o más, etc. Salen de 3 a 6 veces mensualmente, entre bares, casas de amigos, celebraciones, etc. Frecuentan en su mayoría lugares de la zona 9, 10, 15, 16, San Cristobal y carretera al Salvador.

DEFINICIÓN DE PERFIL PSICOGRÁFICO

A través del focus group se observó que el grupo objetivo utiliza diferentes redes sociales y la que más usa es Facebook, seguida por Twitter e Instagram. Estas las revisan constantemente durante el día.

Suelen salir los fines de semana a fiestas en bares, a conciertos, al cine y a fiestas en casas. Cuando piensan en Barrilete piensan en un ambiente musical movido y en bailar. Se imaginan en



Screenshot de conversación de focus group

un bar el viernes o el sábado tomando un trago con amigos y bailando un poco.

Lo que más les gusta de la música de Barrilete es su repertorio de canciones con las que disfrutan bailar y olvidarse de sus penas y preocupaciones.

Ven a Barrilete diferente de los demás grupos, por su identificación e interacción con el público. Eso le agrada al público porque cuando tienen una ocasión especial para celebrar, saben que Barrilete va a hacer destacar su celebración y que va a tener un detalle especial.

La canción les transmite al grupo objetivo ganas de bailar, les trae recuerdos, esperanza, ganas de enamorarse y de ilusionarse. Por lo mismo cuando escuchan la canción piensan en un romance.

Si la canción fuera una película, el grupo objetivo opina que probablemente sería una comedia romántica o un drama sobre el amor. Comentaron que ubicarían la canción en un momento en el cual los personajes se reencontrarían y bailarían y se volverían a enamorar para estar juntos.

Gráficamente perciben la imagen de Barrilete como íntima. Sus fotos transmiten un ambiente agradable de fiesta y de tranquilidad, es decir como que no existieran problemas ni preocupaciones. Los colores les llaman la atención y el contraste con el negro les parece elegante y apropiado. Les gustaría tener más unidad entre las piezas en dónde se promocionan los lugares en los que estarán tocando.



Foto de grupo objetivo
Proporcionada por Barrilete

CONTENIDO DEL MATERIAL GRÁFICO

PROMOCIONAL

PRESS KIT

- Resumen
- Reseña
- One Sheet
- Información tarjeta de presentación
- Biografía
 - Información Eduardo
 - Información Leonel
 - Información Luis Pedro

CAMPAÑA PROMOCIONAL FACEBOOK

- Información y actividades para promocionar el lanzamiento de la canción

BTL

- Logotipo
- Instrucciones



- Nombre del grupo

BÚSQUEDA DE LOS CONCEPTOS

Para la conceptualización se iniciaron 5 procesos, disrupting, refranes, personajes, lluvia de ideas y línea de pensamiento. De cada uno se sacaron diferentes palabras e ideas, con las cuales se desarrolló un listado de frases. De estas frases se eligieron tres, las cuales se analizaron. Se eligió un concepto general para el primer objetivo. Posteriormente se eligió un concepto complementario para el logotipo, el cual surgió a partir de la validación.

I. DISRUPTING

El proceso “Disrupting” consta de buscar metas inalcanzables de a dónde se quiere llegar. Por lo mismo se piensan frases que representen estas metas:

- La mejor banda del mundo
- La representación de Guatemala
- Barrilete, un símbolo musical patrio guatemalteco
- El sabor latino de la década
- La canción que no puedo dejar de escuchar
- Un sol de alegría en forma de barrilete

DISEÑO DE LOS CONCEPTOS

2. REFRAINES

El siguiente proceso es el de “refranes”, que conlleva una lluvia de refranes que a continuación se cambian para tener relación con el proyecto:

- A cada coche le llega su sábado.
- A la fuerza ni los zapatos entran.
- A la vejez viruela
- A mal paso, darle prisa
- A palo dado, ni Dios lo quita
- A caballo regalado no se le ve el colmillo
- Con la vara que midas serás medido
- Árbol que nace torcido, jamás su tronco enderezará
- Dios los hace y ellos se juntan
- Candil de la calle, obscuridad de tu casa
- Camarón que se duerme, se lo lleva la corriente
- Del árbol caído todos quieren hacer leña
- Caras vemos, corazones no sabemos
- De tal palo, tal astilla
- Del dicho al hecho, hay un gran trecho
- Di con quién andas y te dire quién eres.
- Dios aprieta pero no ahorca
- Donde hubo fuego, cenizas quedan
- El que mucho abarca, poco aprieta

Las frases modificadas son las siguientes:

Dónde hubo música, pica pica queda
 El que mucho piensa, poco vive
 Candil de la fiesta, obscuridad de lo aburrido
 De la música latina, todos quieren hacer fiesta
 Fiestas vemos, experiencias no sabemos
 De la música a la fiesta hay una gran experiencia
 Dime que escuchas y te diré lo bien que la pasarás
 Emoción que se duerme, se lo lleva la sorpresa
 Prohibido no disfrutar
 En la espera de la explosión latina
 A collage esperado, no se le ve el sueño
 A mal camino, saltando se alegra
 Hay que aprender a bailar bajo la lluvia de emociones
 A experiencia vivida, nada la quita

3. PERSONAJES

“Fuentes alfabéticas” donde se realizaron dos listados de la A a la Z en el primero se pone el nombre de una persona, personaje, caricatura, etc. que su nombre empiece con la a, b, c.... y la segunda se corta en pedacitos. A continuación se sacan 5 papelitos y se ve el problema desde los ojos del personaje elegido.

De los anteriores se sacaron los siguientes 5 nombres. Desde el punto de vista de la persona o personaje se evalúa el problema de comunicación y se llegó a lo siguiente:

A - Amy Pond

B - Barney Stinson

C - Charlize Theron

D - The Doctor

E - Eragon

F - Frodo

G - Gwen Stefani

H - Harry Potter

I - Iggy Azalea

J - Joey Tribiani

K - Kevin Bacon

L - Liam Neeson

M - Monica Geller

N - Napoleon Dynamite

O - Ophra

P - Peter Petrelli

Q - Quentin Tarantino

R - Robin Scherbatsky

S - Sheldon Cooper

T - Ted Mosby

U - Ursula

V - Vin Diesel

W - Wolowitz

X - Xena

Y - Yandel

Z - Zoey Deschanell



Robin Scherbatsky

Disponible en: <http://images5.fanpop.com/>

Robin pensará que no le agrada bailar, pero es música latina entonces le recuerda a Gael y eso es muy bueno. Del problema pensaría resolverlo haciendo publicidad en las noticias subliminalmente.



Kevin Bacon

Disponible en: <http://images5.fanpop.com/>

Kevin Bacon pensaría en hacer una película de baile y que esta fuera la canción hit de la película, como que prohibieran bailar.



Barney Stinson

Disponible en: <http://images5.fanpop.com/>

Barney pensaría que tiene que ser legend... wait for it... dary. Es decir expectativa y una gran fiesta. Para que las personas conecten. Bailar pero no en una disco por que habría mucho ruido y no podrían hablar, sino más una fiesta como de Victoria Secret.



Sheldon Cooper

Disponible en: <http://my.fakingnews.firstpost.com/>

Sheldon pensaría que es mucho ruido, que podría funcionar para hacer un experimento social, pero que no vale la pena hacerlo, porque son inferiores.



Howard Wolowitz

Disponible en: <https://bigbangtheoryla.files.wordpress.com/>

Wolowitz se emocionaría y pensaría en qué se va a poner. En cómo van a llegar y qué va a ser un evento, siempre con una actitud positiva.

4. LLUVIA DE IDEAS

En la lluvia de ideas se busca pensar en cualquier palabra que se le venga a la mente relacionada con el proyecto.

caleidoscopio, impresionismo. vitral, pica pica, carnaval, vómito, arcoiris, nube, confeti, latino, subliminal, prohibir, expectativa, conectar, experimento, positivo, colage, mariposas, naturaleza, flores, payasos, pantones, Guatemala, alergia, party, baile, tradición, sentido, celebrar, camino, crecimiento, saltar, nube, sorpresa, ventana, asomro, ojos, emoción, entropía, experiencia

5. LÍNEA DE PENSAMIENTO

El último proceso utilizado fue la “cadena de palabras”, donde se pone una palabra relacionada al tema, y de ella se van conectando las palabras que se vienen a la mente según la última palabra escrita.

boda - 2 personas - unión - suma - matemática - gráficas - visual - venderse - sexy - lingerie - máscaras - makeup - rostro - ojos - emoción - reto - palabras - libro - historia - aventura - entropía - imposible - asombro - experiencia

Encontrar - perder - apostar - Las Vegas - no sleep - diseño - vida - amor - sentido - éxito - consumismo - masa - pastel - cumpleaños

- fiesta - celebrar - alegría - vida - camino - obstáculo - crecimiento - mejorar - superar - saltar - ejercicio - sudor - agua - calma - tormenta

A partir de estos procesos se sacaron diferentes frases conceptuales.

FRASES

A través de las palabras y frases sacadas anteriormente, se llegó a las siguientes frases:

Una explosión de colores rítmicos

Conectando emociones caleidoscópicas

Entropía de eperiencias para los sentidos

Bailando en el camino hacia las nube

Un experimento positivo subliminal

Dónde hubo música, pica pica queda

El que mucho piensa, poco vive

Candil de la fiesta, obscuridad de lo aburrido

De la música latina, todos quieren hacer fiesta

Fiestas vemos, experiencias no sabemos

De la música a la fiesta hay una gran experiencia

Dime que escuchas y te drieré lo bien que la pasarás

Emoción que se duerme, se lo lleva la sorpresa

Prohibido no disfrutar

En la espera de la explosión latina
 A collage esperado, no se le ve el sueño
 A mal camino, saltando se alegra
 Hay que aprender a bailar bajo la lluvia de emociones
 A experiencia vivida, nada la quita
 La mejor banda del mundo
 La representación de Guatemala
 Barrilete, un símbolo musical patrio guatemalteco
 El sabor latino de la década
 La canción que no puedo dejar de escuchar
 Un sol de alegría en forma de barrilete

FRASES ELEGIDAS

Del listado anterior se seleccionaron y analizaron las siguientes frases:

La primera **“Explosión de colores rítmicos”** se conecta con la necesidad a través de la explosión que debe llegar a todos y expandirse el grupo objetivo; el cliente, es decir el grupo Barrilete está unido al concepto a través de los colores rítmicos que se relacionan con los grandes barriletes de Zumpango. La música se conecta a través del ritmo y el diseño también se conecta con la explosión que se debe hacer para comunicar. Finalmente se conecta con el grupo objetivo a través de la variedad de colores

que le atraen al grupo objetivo y a la explosión ya que entre los 20 y los 29 años, los jóvenes tienen mucha energía y emoción.

“Conectando emociones caleidoscópicas” se conecta con la necesidad, ya que se busca conectar a la banda con el grupo objetivo. Con la banda se conecta a través de las emociones y la similitud del caleidoscopio y el barrilete. Se relaciona con la música a través de las conexiones emocionales que crean tanto la música como el diseño. Finalmente se conecta con el grupo objetivo a través de las conexiones del grupo objetivo entre ellos mismos y con el mundo, como por ejemplo en las redes sociales.

“Entropía de experiencias para los sentidos” se relaciona con la necesidad a través de la entropía que es energía dispersa, al igual que se necesita dispersar al grupo para llegar al grupo objetivo. Se conecta al cliente, es decir a la banda Barrilete a través de las experiencias para los sentidos que se tienen en la banda a través de ella. La música y el diseño se representan a través de los sentidos. Finalmente el grupo objetivo es representado en las experiencias de vida que se buscan vivir en la respectiva etapa de vida del grupo objetivo.

Finalmente el concepto general elegido fue:

“CONECTANDO EMOCIONES CALEIDOSCÓPICAS.”

ya que después de evaluar los tres, es el que más se adecua a la necesidad, los objetivos, el grupo objetivo y la banda.



El concepto complementario para el diseño del logotipo que se eligió es:

"EXPLOSIÓN DE COLORES RÍTMICOS."

ya que se relaciona de mejor forma a el objetivo del rediseño de logotipo, con la banda y con lo que buscan expresar.

FUNDAMENTACIÓN DE LA IDEA

Concepto central:

"CONECTANDO EMOCIONES CALEIDOSCÓPICAS."

Conectar: Unir, enlazar, establecer relación, poner en comunicación. Conectar se relaciona con el proyecto, ya que al buscar promover la canción se busca que el grupo objetivo se conecte con la canción, con las redes sociales y con el resto del grupo objetivo para crear un efecto de boca en boca, también conectar hace alusión a conocer a una persona con la que se tiene atracción.

Emoción: Alteración del ánimo intensa y pasajera, agradable o penosa, que va acompañada de cierta conmoción somática. La palabra emoción se aplica al proyecto porque la canción transmite diferentes emociones y sentimientos al grupo objetivo. También al bailarla se tienen emociones.

Caleidoscopio: Conjunto diverso y cambiante. Finalmente la palabra caleidoscopio se relaciona debido a que los caleidoscopios son cambiantes y coloridos, al igual que las emociones y el grupo objetivo.

Conectando emociones caleidoscópicas se relaciona con el proyecto debido a que se busca conectar a las persona que son representadas por su diversidad de emociones, gustos, colores, etc. con la canción, y que al mismo tiempo la canción los conecte entre ellos.

Se graficará con variedad de colores brillantes, contrastándolos con negro. Se utilizarán formas geométricas y líneas para hacer alusión a las conexiones. Se usará una retícula y tipografía geométrica.



Concepto complementario:

"EXPLOSIÓN DE COLORES RÍTMICOS."

Explosión: Desarrollo repentino y violento de algo. Explosión se conecta con el proyecto, debido a que el logotipo debe de crear un impacto en el grupo objetivo, por lo que se busca llamar su atención de forma repentina y que quede marcado.

Color: Sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda. El color es importante, ya que a través del color se transmite la diversidad de Guatemala y sentimientos de alegría y energía positiva.

Rítmico: Orden acompasado en la sucesión o acaecimiento de las cosas. Para concluir, el ritmo se relaciona con el proyecto debido

a que es un grupo musical y la música consta de ritmos que se pueden presentar a través de sonidos o de una partitura.

Explosión de colores rítmicos, se liga al rediseño del logotipo, ya que el logotipo debe ser como una explosión positiva en el grupo objetivo motivándolo a tomar el ritmo y los colores como parte de su vida con una energía positiva.

Se graficará con variedad de colores, utilizando el recurso del ritmo visual tanto en los colores como en las formas. Con planos geométricos para la creación del logotipo.

CODIFICACIÓN DEL MENSAJE

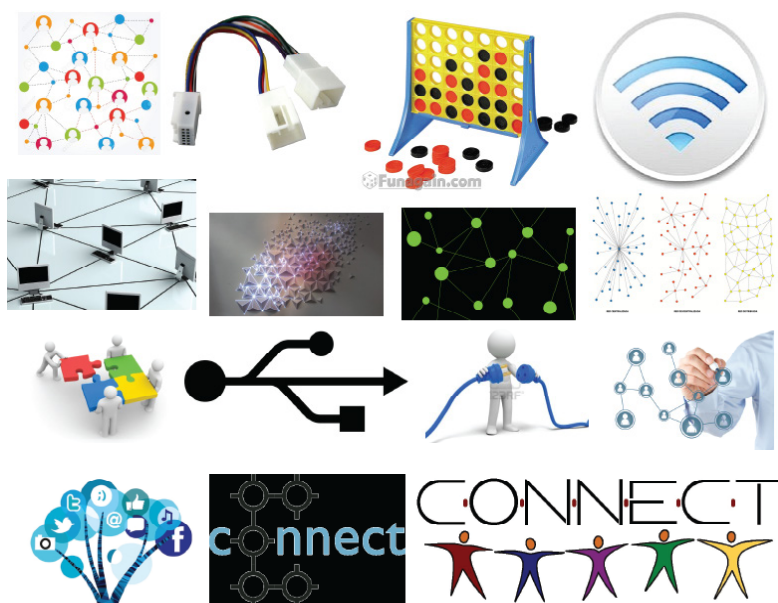
CONCEPTO GENERAL

Para la codificación del mensaje se desglosó el concepto **“Conectando emociones caleidoscópicas”** gráficamente. Para ello se basó en cada palabra, se hizo una lluvia de ideas en relación a cada palabra y a partir de ellas se buscaron referencias. A continuación se explica qué se quiere lograr.

CONECTANDO

En relación a “Conectando” se hizo referencia a conexiones digitales, nudos, conectando personas, es decir relaciones personales, conexiones neurológicas, túneles e interrelaciones de planos. Se buscaron referencias de las palabras a continuación que se relacionan con “conectando”: enchufe, casquear, tecnológicamente, túnel, puente, cable, entrada, unir, hablar, comunicar, wifi, tocar, amarrar, compartir, negociar, dos o más, líneas que conectan.

Se desarrolló un moodboard para visualizar y presentar gráficamente las referencias en relación al proyecto.

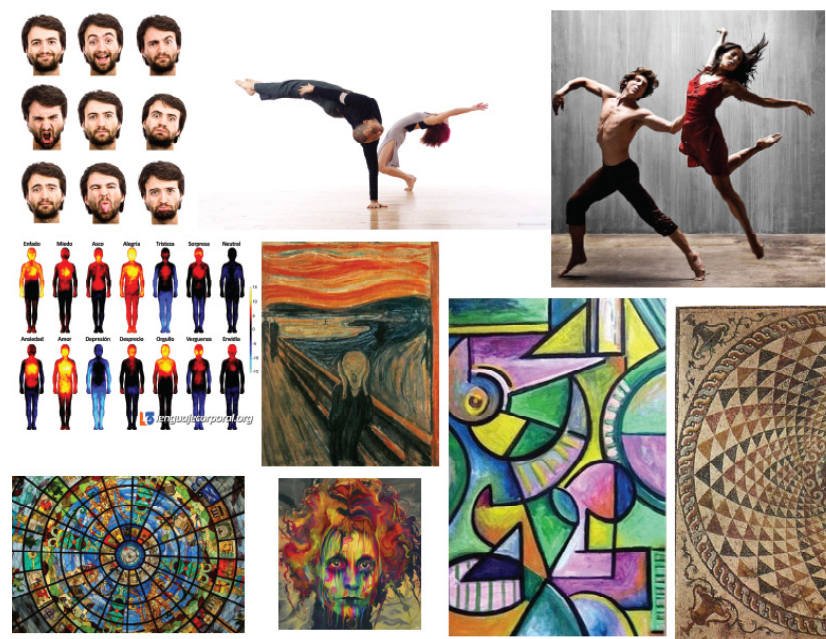


Moodboard Conectando

EMOCIONES

Para demostrar gráficamente “emociones” se buscaron diferentes formas de expresión de las mismas, a través de formas, colores, rostros máscaras y bailes. Se buscaron referencias de las palabras a continuación que se relacionan con “emociones”: expresión, baile, canto, música, enojo, felicidad, alegría, temperatura, expresionismo, colores, formas, juegos.

Se desarrolló un moodboard para visualizar y presentar gráficamente las referencias en relación al proyecto.

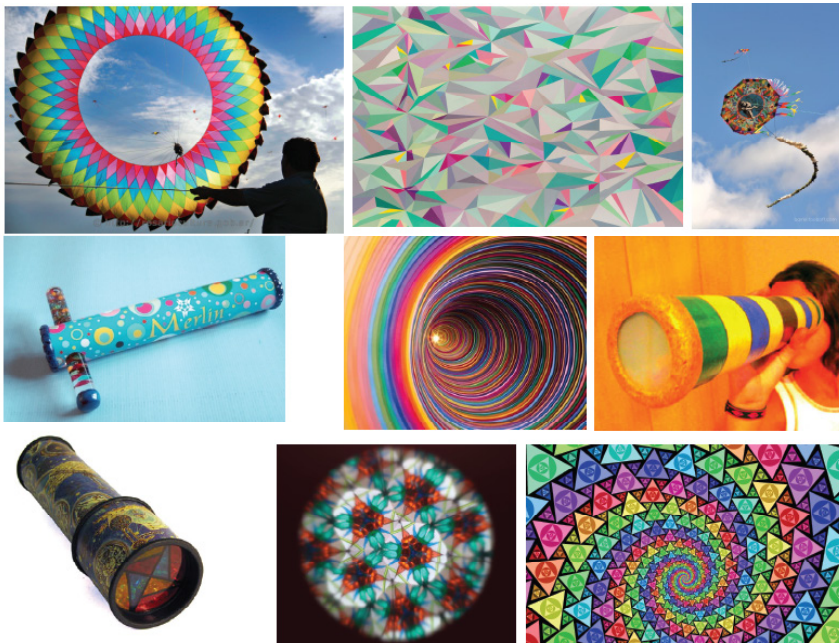


Moodboard Emociones

CALEIDOSCÓPICAS

Caleidoscópicas se representó a través de caleidoscopios, colores, barriletes, pinturas abstractas, telas típicas guatemaltecas, refracción de la luz, ilusiones ópticas y proyección de luces. Se buscaron referencias de las palabras a continuación que se relacionan con “caleidoscópicas”: colores, geometrismo, luces, dispersión de la luz, transparencias, proyecciones, Ilusión óptica.

Se desarrolló un moodboard para visualizar y presentar gráficamente las referencias en relación al proyecto.



Moodboard Caleidoscópicas

VISUALIZACIÓN

COLORES



FUNCIÓN

Llamar la atención del grupo objetivo y referir a aspectos personales y musicales de la canción.

TECNOLOGÍA

CMYK y RGB dependiendo del material. Colores brillantes contrastados con negro y blanco.

EXPRESIÓN

Sentimiento de alegría.

TIPOGRAFÍA

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

FUNCIÓN

Llamar la atención y crear identificación con el grupo objetivo, debe ser legible.

TECNOLOGÍA

Tipografía moderna de trazos geométricos acompañada de una san-serif tradicional.

EXPRESIÓN

Sensación de modernidad.

FOTOGRAFÍA



FUNCIÓN

Crear identidad y quedarse en el top of mind del grupo objetivo.

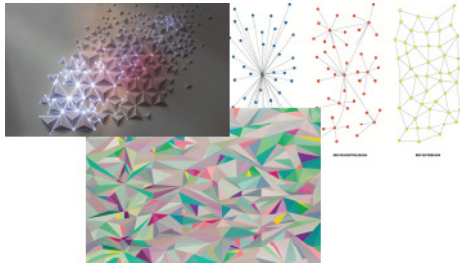
TECNOLOGÍA

Digital a colores, alta resolución.

EXPRESIÓN

Sentimiento de felicidad.

ELEMENTOS GRÁFICOS



FUNCIÓN

Mantener unidad, crear dimensiones, texturas, armonía y puntos focales.

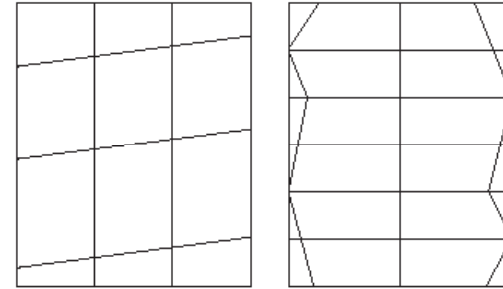
TECNOLOGÍA

Líneas y planos.

EXPRESIÓN

Sensación de variedad.

LAYOUT



FUNCIÓN

Dividir el formato y guiar la lectura y el orden de los elementos.
Crear interés e identificación.

TECNOLOGÍA

Rectos y diagonales en diferentes direcciones.

EXPRESIÓN

Sensación de una forma de ser diferente.

EXPLOSIÓN

En relación a “explosión” se hizo referencia a saturación de elementos, un shock de emoción, etc. Se buscaron referencias de las palabras a continuación que se relacionan con “explosión”: Ataque, shock, emoción, memorizar, impacto, bomba, erupción, huella, choque, desesperar, perder la paciencia, llenar de, saturar.

Se desarrolló un moodboard para visualizar y presentar gráficamente las referencias en relación al proyecto.

CONCEPTO COMPLEMENTARIO

Para la codificación del concepto complementario “**Explosión de colores rítmicos**” se basó también en cada palabra, se hizo una lluvia de ideas en relación a cada palabra y a partir de ellas se buscaron referencias. Explicando lo que se quiere lograr.



Moodboard Explosión

VISUALIZACIÓN

COLORES



FUNCIÓN

Representar y hacer alusión a un barrilete. Llamar la atención.

TECNOLOGÍA

CMYK y RGB dependiendo del material. Colores brillantes de los barriletes de Zumpango.

EXPRESIÓN

Sensación de ritmo.

TIPOGRAFÍA



FUNCIÓN

Llamar la atención y crear identificación con el grupo objetivo, debe ser legible.

TECNOLOGÍA

Creada a través de símbolos musicales acompañada de una san-serif.

EXPRESIÓN

Sensación de musicalidad.

ELEMENTOS GRÁFICOS



FUNCIÓN

Mantener unidad y representar la gestalt.

TECNOLOGÍA

Líneas rectas y planos geométricos.

EXPRESIÓN

Emoción de alegría.

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MEDIOS

SELECCIÓN DE PIEZAS

Para la selección de piezas se evaluó al cliente, el problema de comunicación, la necesidad, los objetivos y el grupo objetivo al que va dirigido. A través de estos factores se eligieron las siguientes piezas.

MEDIA PRESS KIT

El media press kit se encuentra conformado por carpeta, one Sheet, CD, CD case, booklet y tarjeta de presentación.

CARPETA	PROPÓSITO Contener información sobre la canción y el grupo para que los medios los promocionen.	SOPORTE Papel Opalina 19"x13"	CARÁCTER Promocional	LUGAR Radios Yo si Sideral y Exa.	TIEMPOS 6 meses a partir de que la canción esté lista.	A TRAVÉS DE QUIÉN Miembros del grupo Barrilete.
CD	PROPÓSITO Contener la canción y promoverla.	SOPORTE CD impreso	CARÁCTER Promocional	LUGAR Radios Yo si Sideral y Exa.	TIEMPOS 6 meses a partir de que la canción esté lista.	A TRAVÉS DE QUIÉN Miembros del grupo Barrilete.
BOOKLET	PROPÓSITO Dar a conocer a los miembros del grupo Barrilete y la canción "En tí encontré el amor".	SOPORTE Papel Coushe 19"x13"	CARÁCTER Promocional	LUGAR Radios Yo si Sideral y Exa.	TIEMPOS 6 meses a partir de que la canción esté lista.	A TRAVÉS DE QUIÉN Miembros del grupo Barrilete.

ONE SHEET	PROPÓSITO Informar sobre el grupo Barrilete.	SOPORTE Papel Opalina 8.5" x 5.5"	CARÁCTER Promocional	LUGAR Radios Yo si Sideral y Exa.	TIEMPOS 6 meses a partir de que la canción esté lista.	A TRAVÉS DE QUIÉN Miembros del grupo Barrilete.
CD CASE	PROPÓSITO Contener el CD y promover la canción.	SOPORTE Papel Opalina 8.5"x11"	CARÁCTER Promocional	LUGAR Radios Yo si Sideral y Exa.	TIEMPOS 6 meses a partir de que la canción esté lista.	A TRAVÉS DE QUIÉN Miembros del grupo Barrilete.
TARJETA DE PRESENTACIÓN	PROPÓSITO Promover el grupo y cada integrante del mismo.	SOPORTE Papel Perlado 8.5cmx5.5cm	CARÁCTER Promocional	LUGAR Radios Yo si Sideral y Exa.	TIEMPOS 6 meses a partir de que la canción esté lista.	A TRAVÉS DE QUIÉN Miembros del grupo Barrilete.

CAMPAÑA PROMOCIONAL REDES SOCIALES

La campaña promocional en redes sociales está conformada por tres fases, expectativa, lanzamiento o revelación y mantenimiento.

Cada una consta de diferentes piezas para Facebook, Twitter e Instagram.

FACEBOOK						
ESPECTATIVA PROFILE PHOTO	PROPÓSITO Promover al grupo Barrilete con la imagen de la canción “En tí encontré el amor”.	SOPORTE 200x200px, RGB, .jpg	CARÁCTER Promocional	LUGAR Facebook https://www.facebook.com/barrileteguate	TIEMPOS 6 meses a partir de que la canción esté lista.	A TRAVÉS DE QUIÉN Encargado de mantenimiento de redes.
ESPECTATIVA IMAGEN COMPARTIDA	PROPÓSITO Promocionar el evento de lanzamiento de la canción.	SOPORTE 504x504px, RGB, .jpg	CARÁCTER Promocional	LUGAR Facebook https://www.facebook.com/barrileteguate	TIEMPOS 6 meses a partir de que la canción esté lista.	A TRAVÉS DE QUIÉN Encargado de mantenimiento de redes.
ESPECTATIVA COVER PHOTO	PROPÓSITO Promover la marca con la imagen de expectativa de la canción “En tí encontré el amor” y su evento de lanzamiento.	SOPORTE 851x315px, RGB, .jpg	CARÁCTER Promocional	LUGAR Facebook https://www.facebook.com/barrileteguate	TIEMPOS 6 meses a partir de que la canción esté lista.	A TRAVÉS DE QUIÉN Encargado de mantenimiento de redes.

LANZAMIENTO PROFILE PHOTO	PROPÓSITO Promover la marca con la imagen de lanzamiento de la canción “En tí encontré el amor”.	SOPORTE 200x200px, RGB, .jpg	CARÁCTER Promocional	LUGAR Facebook https://www.facebook.com/barrileteguate	TIEMPOS 6 meses a partir de que la canción esté lista.	A TRAVÉS DE QUIÉN Encargado de mantenimiento de redes.
LANZAMIENTO IMAGEN COMPARTIDA	PROPÓSITO Promocionar los lugares, hora y fecha en los cuales se estará presentando el grupo.	SOPORTE 504x504px, RGB, .jpg	CARÁCTER Promocional	LUGAR Facebook https://www.facebook.com/barrileteguate	TIEMPOS 6 meses a partir de que la canción esté lista.	A TRAVÉS DE QUIÉN Encargado de mantenimiento de redes.
LANZAMIENTO COVER PHOTO	PROPÓSITO Promover la marca con la imagen de lanzamiento de la canción “En tí encontré el amor”.	SOPORTE 851x315px, RGB, .jpg	CARÁCTER Promocional	LUGAR Facebook https://www.facebook.com/barrileteguate	TIEMPOS 6 meses a partir de que la canción esté lista.	A TRAVÉS DE QUIÉN Encargado de mantenimiento de redes.

MANTENIMIENTO PROFILE PHOTO	PROPÓSITO Promover la marca con la imagen de mantenimiento de la canción “En tí encontré el amor”.	SOPORTE 200x200px, RGB, .jpg	CARÁCTER Promocional	LUGAR Facebook https://www.facebook.com/barrileteguate	TIEMPOS 6 meses a partir de que la canción esté lista.	A TRAVÉS DE QUIÉN Encargado de mantenimiento de redes.
MANTENIMIENTO IMAGEN COMPARTIDA	PROPÓSITO Promocionar los lugares, hora y fecha en los cuales se estará tocando la canción.	SOPORTE 504x504px, RGB, .jpg	CARÁCTER Promocional	LUGAR Facebook https://www.facebook.com/barrileteguate	TIEMPOS 6 meses a partir de que la canción esté lista.	A TRAVÉS DE QUIÉN Encargado de mantenimiento de redes.
MANTENIMIENTO COVER PHOTO	PROPÓSITO Promover la marca con la imagen de mantenimiento de la canción “En tí encontré el amor”.	SOPORTE 851x315px, RGB, .jpg	CARÁCTER Promocional	LUGAR Facebook https://www.facebook.com/barrileteguate	TIEMPOS 6 meses a partir de que la canción esté lista.	A TRAVÉS DE QUIÉN Encargado de mantenimiento de redes.

CONCURSO BASES	PROPÓSITO Motivar e informar al grupo objetivo sobre el rally y como participar en él.	SOPORTE 504x504px, RGB, .jpg	CARÁCTER Informativo	LUGAR Facebook https://www.facebook.com/barrileteguate	TIEMPOS 2 Semanas a partir de que la canción esté lista.	A TRAVÉS DE QUIÉN Encargado de mantenimiento de redes.
CONCURSO GANADOR	PROPÓSITO Informar sobre los ganadores para el rally.	SOPORTE 504x504px, RGB, .jpg	CARÁCTER Informativo	LUGAR Facebook https://www.facebook.com/barrileteguate	TIEMPOS 2 Semanas a partir de que la canción esté lista.	A TRAVÉS DE QUIÉN Encargado de mantenimiento de redes.

TWITTER

CONCURSO BASES	PROPÓSITO Motivar e informar al grupo objetivo sobre el rally y como participar en él.	SOPORTE 440x220px, RGB, .jpg	CARÁCTER Informativo	LUGAR Twitter https://www.twitter.com/barrileteguate	TIEMPOS 2 Semanas a partir de que la canción esté lista.	A TRAVÉS DE QUIÉN Encargado de mantenimiento de redes.
CONCURSO GANADOR	PROPÓSITO Informar sobre los ganadores para el rally.	SOPORTE 440x220px, RGB, .jpg	CARÁCTER Informativo	LUGAR Twitter https://www.twitter.com/barrileteguate	TIEMPOS 2 Semanas a partir de que la canción esté lista.	A TRAVÉS DE QUIÉN Encargado de mantenimiento de redes.

INSTAGRAM

GIF 1 EXPECTATIVA	PROPÓSITO Llamar la atención del grupo objetivo y promocionar el hashtag.	SOPORTE 641x641px, RGB, .gif	CARÁCTER Promocional	LUGAR Instagram https://www.instagram.com/barrileteguate	TIEMPOS 2 Semanas a partir de que la canción esté lista.	A TRAVÉS DE QUIÉN Encargado de mantenimiento de redes.
GIF 2 EXPECTATIVA	PROPÓSITO Llamar la atención del grupo objetivo y promocionar el hashtag.	SOPORTE 641x641px, RGB, .gif	CARÁCTER Promocional	LUGAR Instagram https://www.instagram.com/barrileteguate	TIEMPOS 2 Semanas a partir de que la canción esté lista.	A TRAVÉS DE QUIÉN Encargado de mantenimiento de redes.

BTL

El BTL está conformado por tres piezas para el día del evento, estas constan de lentes de sol, una memoria USB y una hoja de instrucciones. El rally surgió a través de la previa investigación sobre eventos como BTL, en el que se busca involucrara al grupo objetivo directamente en la actividad para sentirse parte de la marca. Las características de estos eventos son que se integran, los eventos aparecen mezclados con otras herramientas promocionales, digitales, etc. Por esta razón se eligieron los lentes oscuros y la memoria USB, ya que se buscó un elemento que funcionara para el BTL pero que los participantes pudieran quedarse y utilizar en su día a día, no desecharlo, sino que quisieran quedarse, de esta forma promocionar la marca y mantenerla en su top of mind.

LENTES DE SOL	CARÁCTER Promocional	PROPÓSITO Promocionar e interactuar con el grupo objetivo durante el evento de lanzamiento.	LUGAR Evento de lanzamiento.	TIEMPOS Día de evento de lanzamiento.	A TRAVÉS DE QUIÉN Grupo Barrilete	SOPORTE Lentes oscuros de plástico estilo wayfarer.
MEMORIA USB	CARÁCTER Promocional	PROPÓSITO Promocionar al grupo Barrilete y crear emoción en el grupo objetivo.	LUGAR Evento de lanzamiento.	TIEMPOS Día de evento de lanzamiento.	A TRAVÉS DE QUIÉN Grupo Barrilete	SOPORTE Memoria USB
HOJA DE INSTRUCCIONES	CARÁCTER Promocional	PROPÓSITO Informar sobre la dinámica del evento de lanzamiento.	LUGAR Evento de lanzamiento.	TIEMPOS Día de evento de lanzamiento.	A TRAVÉS DE QUIÉN Grupo Barrilete	SOPORTE JPG

 LOGOTIPO

CARÁCTER Imagen Visual	PROPÓSITO Permitir la fácil identificación del grupo.	LUGAR Materiales del grupo.	TIEMPOS Indefinido hasta que se necesite rediseño.	A TRAVÉS DE QUIÉN Grupo Barrilete
---------------------------	---	-----------------------------------	--	--------------------------------------

TERMINADO EL PROYECTO

1 MES

2 MES

3 MES

4 MES

5 MES

6 MES



CAMPAÑA EN REDES SOCIALES



FASES ESTRATÉGICAS DE COMUNICACIÓN

MEDIA PRESS KIT

El media press kit consta de: carpeta, one Sheet, CD, CD case, booklet y tarjeta de presentación. Para presentarlo deben estar introducidos las piezas anteriores. Posteriormente los miembros del grupo lo distribuirán en las radios para que los encargados escuchen la canción y conozcan sobre el grupo Barrilete, de esta forma si ellos lo deciden, la pasarán en las radios “Yo Si Sideral” y “Exa” para que el grupo objetivo la pueda escuchar y pedir.

CAMPAÑA PROMOCIONAL EN MEDIOS DIGITALES

La campaña promocional consta de tres fases, las cuales son:

1. Expectativa, la cual se desarrollará en Twitter a través de que los usuarios cuenten experiencias de como han encontrado el amor y de esta forma se podrán ganar pases para participar en el evento de lanzamiento que es un rally, se promoverá también el uso del hastag #rallybarrilete. En Facebook se encontrarán los artes con la imagen de expectativa, estos artes son las imágenes para personalizar el perfil, que incluye la fotografía de portada o profile photo, el cover photo y una imagen compartida para promocionar los lugares en dónde tocarán, también un concurso para que las personas que asisten a los conciertos se tomen fotos y las suban y de esta forma puedan participar en el concurso por pases para el BTL. En Instagram se lanzarán gifs que hagan

alusión al rally para crear expectativa. En las tres redes sociales se motivará el uso del hashtag.

2. Lanzamiento:

Esta fase iniciará al mismo tiempo que el BTL. Para esto se irá notificando por Twitter el progreso de los equipos del rally. En Facebook se implementarán las piezas para personalizar el perfil y se subirán las imágenes o videos que los grupos vayan subiendo de los diferentes retos, estas imágenes serán subidas por los miembros de los grupos en Instagram. Se promoverá también el hashtag #rallybarrilete en las redes. Se dejará la personalización de perfil de Facebook por algunas semanas al igual que se estará utilizando la imagen para compartir con la misma línea de diseño.

3. Mantenimiento:

En la fase de mantenimiento se utilizarán en Facebook las piezas para personalizar el perfil que responden a esta fase para mantener informados a los usuarios sobre conciertos que se realizarán al igual que en Twitter. En Instagram se estarán actualizando diferentes fotos y gifs de los conciertos para motivar a los usuarios a participar en los eventos en los que sonará la canción “En tí encontré el amor”.

BTL

El BTL se decide hacer a partir del objetivo de promover la canción y de esta forma darse a conocer mejor con el grupo objetivo. Se comenzó a bocetar la idea durante el bocetaje y se llegó a la propuesta de ser unos lentes de sol pero en la validación se trabajó más la idea para que no fuera únicamente un promocional, por lo que se llegó a la idea de un rally. Para el BTL a partir de la validación se decidió hacer un evento de BTL. Se pensó en un día de lanzamiento de la canción en el cual se realizará un rally. En este rally se les dará a los participantes previamente inscritos y seleccionados por el grupo Barrilete un kit en Palco. El kit que consta de instrucciones proporcionadas en el sitio de facebook en la que se detallará a los puntos que deben ir y las dinámicas con las que deben cumplir para ganar. Estos participantes se encuentran entre el grupo objetivo. Como parte de las dinámicas deben ir a diferentes lugares en carro por lo cual se les proporcionará una memoria USB con música de la que toca Barrilete y la canción “En tí encontré el amor” para crear emoción en los participantes. También se les proporcionarán los lentes de sol con los que, como parte de las dinámicas, deben tomarse fotografías o videos. Finalmente el rally termina en el bar “La Cantera”, en el cual se tendrá un concierto en el cual se lanzará la canción.



LOGOTIPO

El logotipo se utilizará en todos los artes del grupo según sea necesario. Se utilizará bajo las especificaciones del manual de imagen que aparece a partir de la validación.

Se realizó bocetaje de materiales en tres diferentes fases, finalizando con una propuesta preliminar:

En la primera fase se buscó bocetar a mano la línea gráfica que se utilizará para los materiales.

Luego en la segunda fase se pasaron las propuestas gráficas a digital y se definió la línea de diseño a utilizar.

Posteriormente en la tercera fase se bocetaron las piezas gráficas y se les aplicó la línea de diseño.

Para facilitar la comprensión del bocetaje se desarrollaron 2 símbolos explicados a continuación:



Posible selección



Selección final

BOCETAJE

PRIMERA FASE

En la primera fase se bocetó a mano la línea gráfica para determinar tres propuestas.

Se comenzó por buscar referencias de elementos que hagan alusión al concepto. A través de ellos se sacaron ciertas características para aplicarlas en el bocetaje.



Las pinturas expresionistas y cubistas se encuentran llenas de color. A través de ellos expresan diferentes emociones. En estos tipos de pinturas los colores se encuentran marcados y se puede apreciar cada uno por separado.

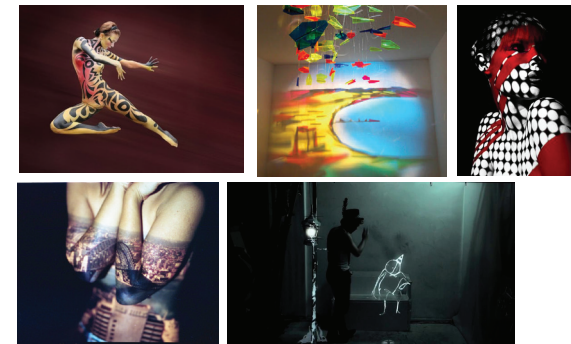


En estas referencias se aprecian conexiones que son entre varios elementos. Se podrían llamar redes de conexiones que enlazan elementos importantes.



Ejemplos de op Art
<http://www.op-art.co.uk/>

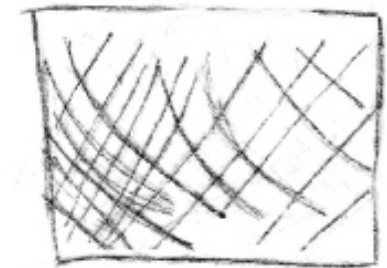
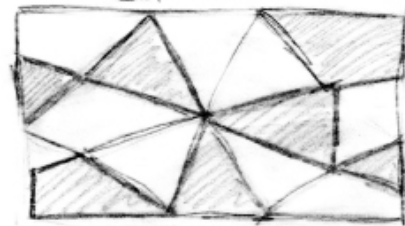
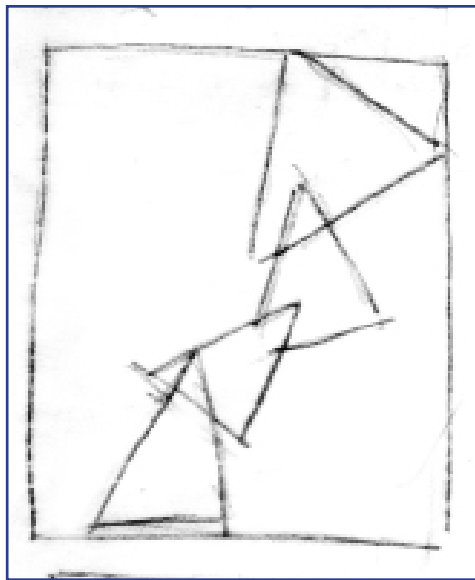
El Op art es un estilo gráfico, el cual crea ilusiones ópticas y suele ser simétrico. Por ello se relaciona con el caleidoscopio. También tiene en muchos casos variedad de colores.



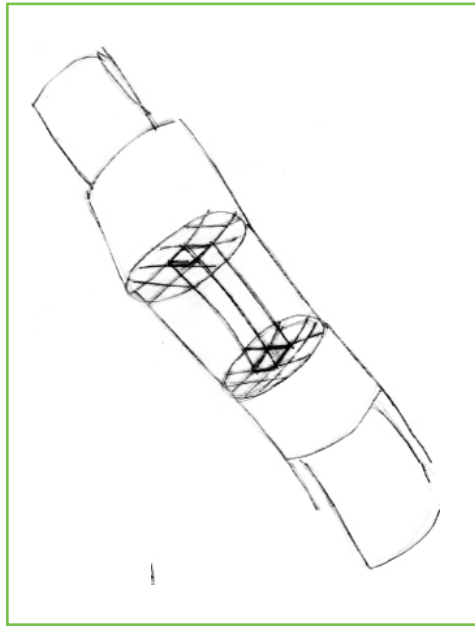
Ejemplos de body painting y luz
 proyectada <http://bodypaintingbycatdot.deviantart.com/>

El body painting y la luz proyectada son ejemplos de como los colores a través del soporte pueden verse diferentes y crear trasnparencias que pueden hacer alusión al caleidoscópio.

Para definir una línea gráfica se bocetaron diferentes elementos. Se usaron mucho triángulos para representar lo caleidoscópico, por ello se bocetaron de diferentes formas, interrelacionándose, y tocándose.



Los triángulos se relacionaron de diferentes formas y se eligió la primera opción, en la cual los planos se sobreponen en las esquinas y se va creando una sucesión para representar la conexión de los diferentes elementos que representan el caleidoscopio.

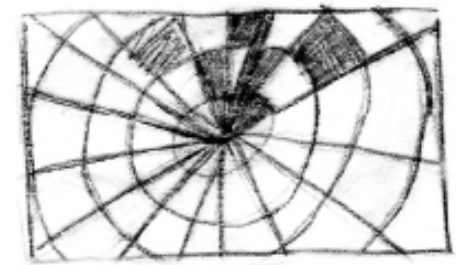
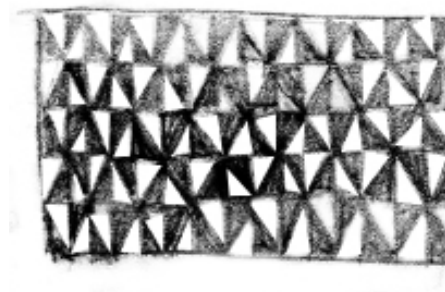


Se bocetó a partir de unir caleidoscopios la idea de unir diferentes objetos y utilizar diferentes dimensiones.

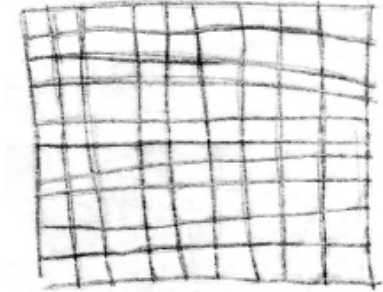


Se eligió la opción en la cual se ve una parte de la imagen y planos en la otra simulando una persiana por la cual se puede ver una parte de la imagen.

Se buscó crear a través de las formas, una ilusión óptica que captara la atención del espectador y dirigiera su mirada hacia el centro, atrayéndolo. También se buscó abstraer representaciones de luz creando formas y texturas diferentes.



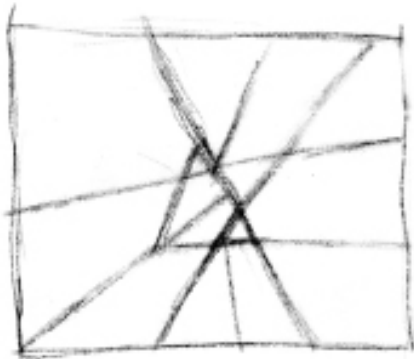
Pensando en la campaña de revelación se tomaron en cuenta elementos que pudieran irse descubriendo progresivamente, en base al impresionismo se propuso un acercamiento que fuera tomando forma al alejarse. De igual forma se consideró utilizar pixeles de gran tamaño que fueran descubriendo una imagen en el fondo.



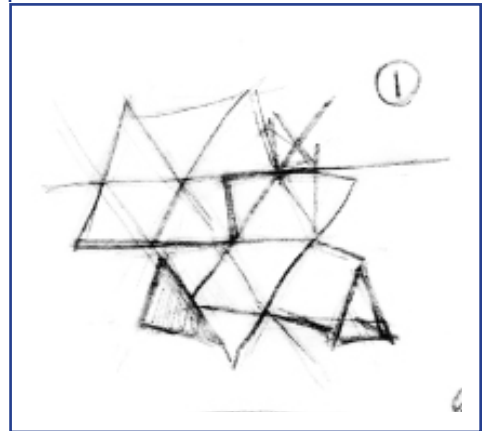
Se consideró utilizar túneles por donde fueran pasando los miembros de la banda para crear la conexión pero la idea se descartó por no ser la mejor.



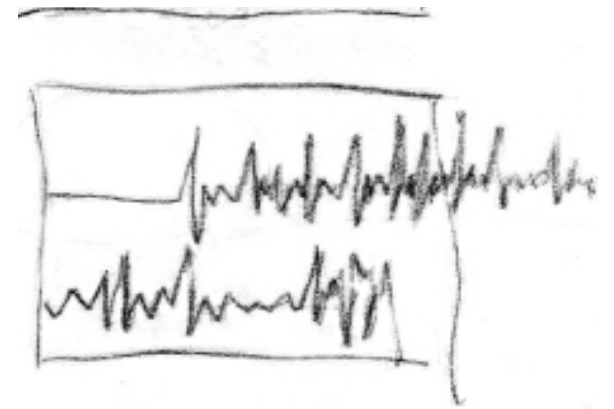
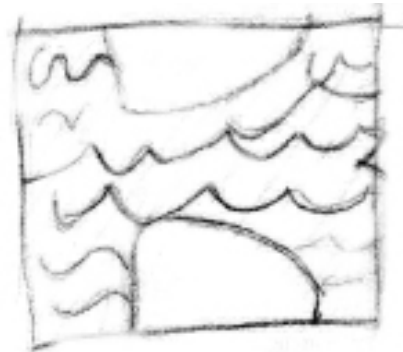
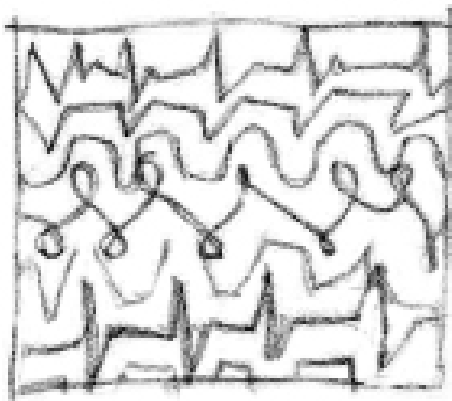
Se siguió bocetando líneas rectas creando formas que no fueran necesariamente triángulos pero dando la impresión de geometrismo.



Anteriormente se pensó en la idea de diferentes dimensiones y por ello se bocetaron figuras triangulares que salieran y se introdujeran visualmente en el formato simulando tercera dimensión.



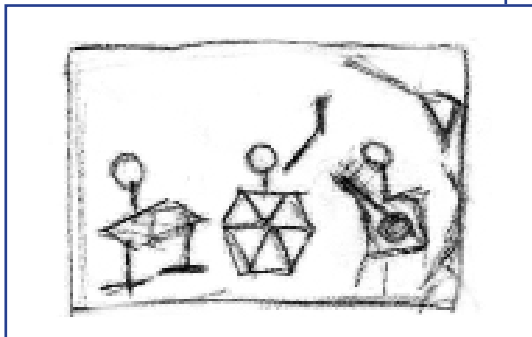
A partir de los gustos del grupo objetivo, y que el cliente es artista musical, se propuso inventar diferentes ritmos y patrones visuales para crear texturas.



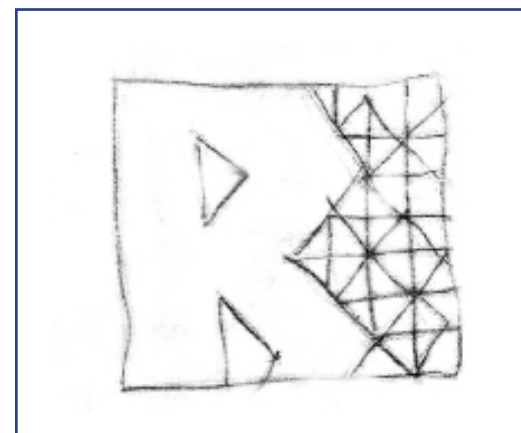
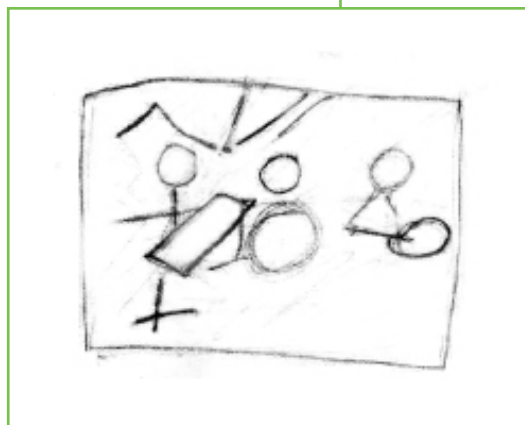
Se eligieron los patrones diferentes únicamente sobre los cuales se seguirá trabajando.



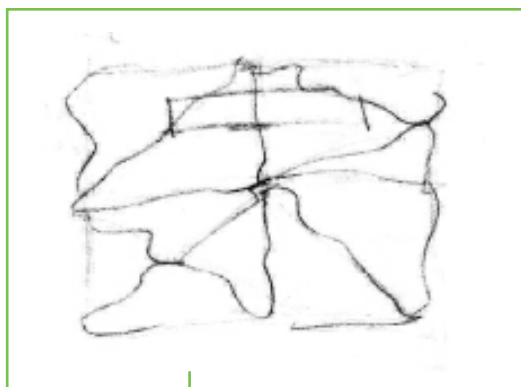
Se pensó en utilizar fotografías del grupo para convertir los instrumentos musicales en una abstracción súper geométrica.



Se pensó en tomar fotografías de la banda con luces de colores proyectadas para mezclar una imagen diferente.

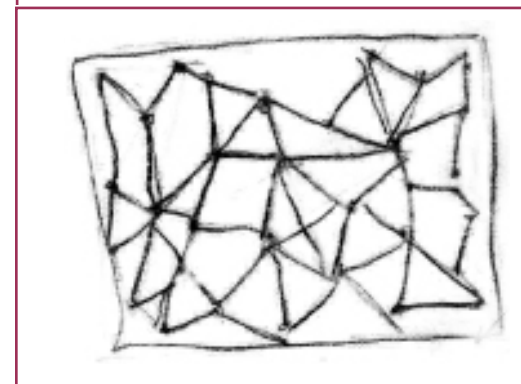


En base a las conexiones se pensó en utilizar una abstracción de una red y utilizarla de fondo a las imágenes o en este caso a una B en representación de Barrilete.

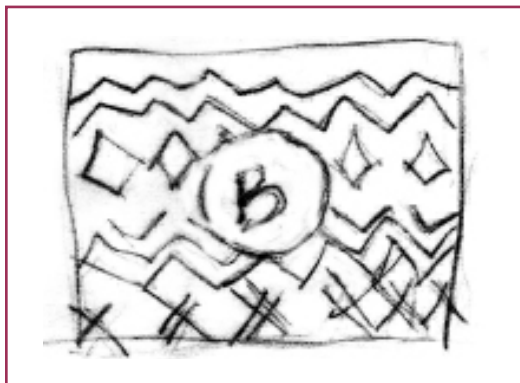


Se propuso utilizar acuarelas para presentar manchas que crearan una imagen impresionista representando los colores y las formas que se conectan y expresan.

Se retomó la idea de la red sin el elemento sino que formando conexiones entre puntos que representarían las emociones.

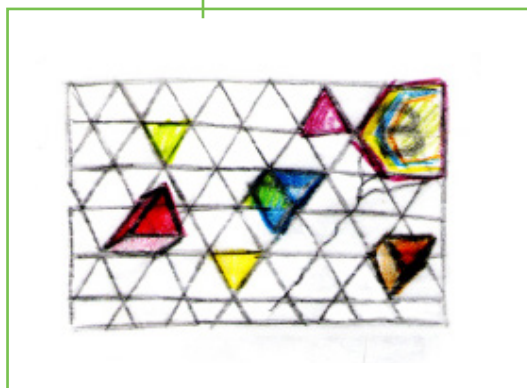


Como propuestas para pasar a digital se tomaron las ideas previas y se escogieron las que mejor representaban el concepto y fueran de acorde al proyecto. Se propusieron las siguientes:



Un patrón con ritmo de fondo creando una textura y la información en planos lisos al frente de la textura.

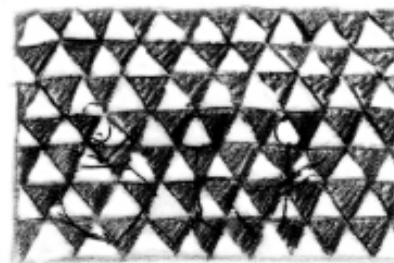
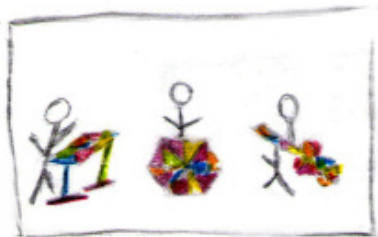
La imagen de un barrilete con la B y elementos en diferentes planos en el formato, es decir utilizando la simulación del 3D para adentro o para afuera.



La utilización de una red que posteriormente se convirtió en triángulos traslucidos creando diferentes colores y efectos de luz en el formato con la imagen de la B de Barrilete enfrente.



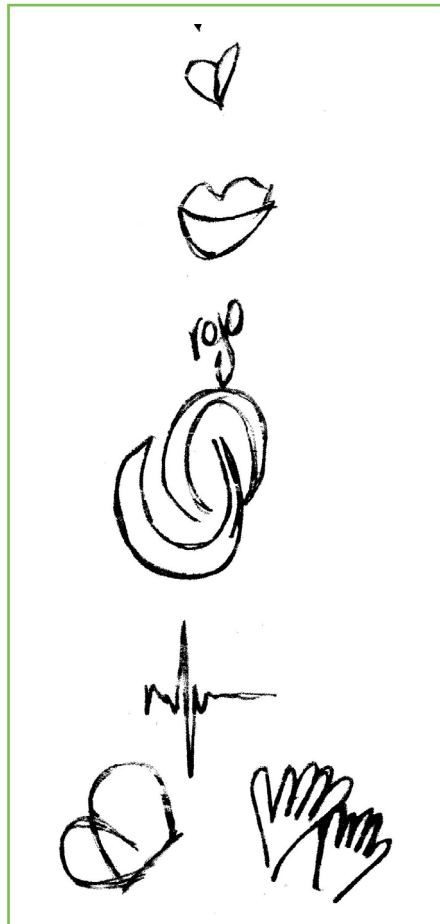
La utilización en fotografías del grupo con diferentes elementos abstraídos de forma súper geométrica.



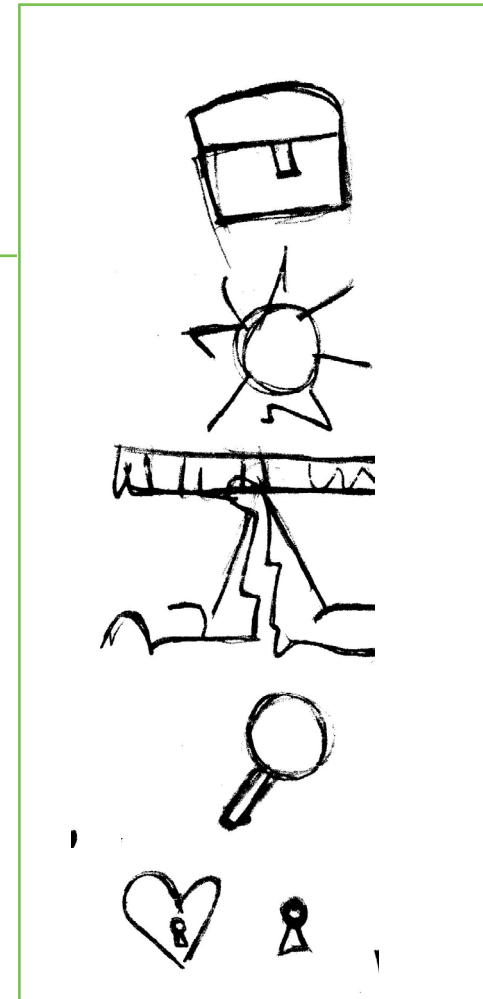
Se pensó la utilización de una fotografía de fondo interrumpida por una textura que deje ver pedazos de la fotografía de fondo creando una ilusión óptica.

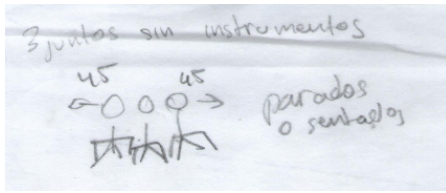
Posteriormente se analizó también la canción “**En ti encontré el amor**” para tener elementos que también hicieran referencia al single. Se hizo un estudio gráfico de los elementos que componen la canción y se llegó a la conclusión que se podía hacer una propuesta en la cual se encontrara el grupo.

AMOR

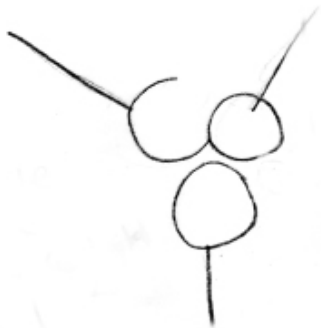


ENCONTRAR

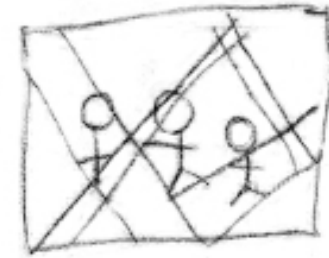




Se bocetaron viendo para afuera de forma que se conecten con ellos mismos o con el mundo exterior.

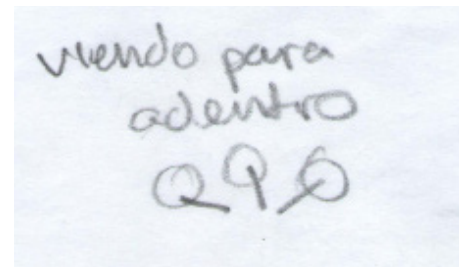


Se retomaron los bocetos de los miembros del grupo con luces proyectadas.

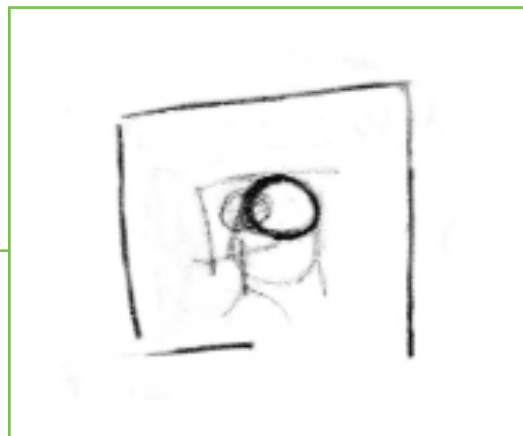


Se bocetó la photoshoot con los miembros de Barrilete individualmente y en grupo. En grupo fue complicado pues el concepto conecta a las personas, pero la conexión no debe verse de forma femenina, debido a que los integrantes de la banda son hombres. Por ello se bocetaron presentando expresiones de alegría, emoción y felicidad.

Se bocetaron los miembros del grupo viendo para el centro.

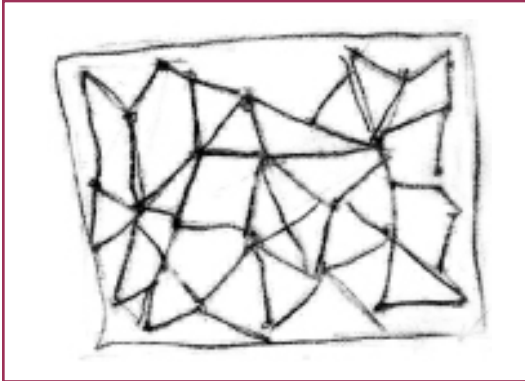


Individualmente se bocetó la cara de los miembros del grupo con su respectivo instrumento tapándole media cara.

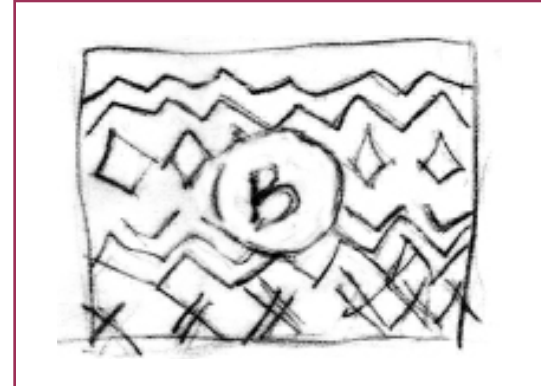


Se bocetó el rostro agregando elementos geométricos en los instrumentos o en sus rostros de forma digital o con maquillaje.

Red formando conexiones entre puntos que representan las emociones.



Un patrón con ritmo de fondo creando una textura y la información en planos lisos al frente de la textura.



Rostro agregando elementos geométricos en los instrumentos o en sus rostros de forma digital.



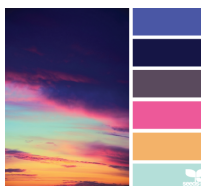
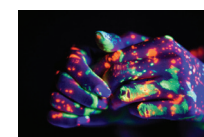
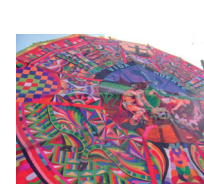
Utilización en fotografías del grupo con diferentes elementos abstraídos de forma súper geométrica.

Esta fase se concluye con las propuestas que serán pasadas a digital para determinar la línea de diseño.

SEGUNDA FASE

En la segunda fase se pasaron las propuestas a digital y se definió la línea de diseño a usar.

En la segunda fase se definió la paleta de colores y las tipografías. La paleta de colores se había propuesto de colores neón o brillantes por el grupo objetivo. Por esta razón se buscaron colores que contrastaran y que tuvieran aplicaciones claras y brillantes.



Barrilete HISTORIA DE BARRILETE

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Phasellus vel neque urna. Aliquam id lectus tempor, malesuada est eget, rutrum elit. Praesent in mauris vel lacus molestie porta. Ut nec purus finibus, tincidunt lorem ac, fermentum ligula. Proin malesuada tempus velit, vel porta metus congue sed. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Curabitur nec consectetur nulla. Etiam dictum odio varius, pretium ipsum sit amet, bibendum felis. Pellentesque sit amet mollis augue. Fusce sed ullamcorper nibh, ac luctus tortor. Aliquam erat volutpat. Cras ultrices mi non enim suscipit, hendrerit fringilla arcu elementum. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Sed mi metus, imperdiet ut orci vitae, hendrerit imperdiet mauris. Donec lectus est, fermentum ac viverra a, pellentesque ac est.

Barrilete HISTORIA DE BARRILETE

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Phasellus vel neque urna. Aliquam id lectus tempor, malesuada est eget, rutrum elit. Praesent in mauris vel lacus molestie porta. Ut nec purus finibus, tincidunt lorem ac, fermentum ligula. Proin malesuada tempus velit, vel porta metus congue sed. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Curabitur nec consectetur nulla. Etiam dictum odio varius, pretium ipsum sit amet, bibendum felis. Pellentesque sit amet mollis augue. Fusce sed ullamcorper nibh, ac luctus tortor. Aliquam erat volutpat. Cras ultrices mi non enim suscipit, hendrerit fringilla arcu elementum. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Sed mi metus, imperdiet ut orci vitae, hendrerit imperdiet mauris. Donec lectus est, fermentum ac viverra a, pellentesque ac est.

Barrilete HISTORIA DE BARRILETE

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Phasellus vel neque urna. Aliquam id lectus tempor, malesuada est eget, rutrum elit. Praesent in mauris vel lacus molestie porta. Ut nec purus finibus, tincidunt lorem ac, fermentum ligula. Proin malesuada tempus velit, vel porta metus congue sed. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Curabitur nec consectetur nulla. Etiam dictum odio varius, pretium ipsum sit amet, bibendum felis. Pellentesque sit amet mollis augue. Fusce sed ullamcorper nibh, ac luctus tortor. Aliquam erat volutpat. Cras ultrices mi non enim suscipit, hendrerit fringilla arcu elementum. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Sed mi metus, imperdiet ut orci vitae, hendrerit imperdiet mauris. Donec lectus est, fermentum ac viverra a, pellentesque ac est.

Barrilete historio de barrilete

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Phasellus vel neque urna. Aliquam id lectus tempor, malesuada est eget, rutrum elit. Praesent in mauris vel lacus molestie porta. Ut nec purus finibus, tincidunt lorem ac, fermentum ligula. Proin malesuada tempus velit, vel porta metus congue sed. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Curabitur nec consectetur nulla. Etiam dictum odio varius, pretium ipsum sit amet, bibendum felis. Pellentesque sit amet mollis augue. Fusce sed ullamcorper nibh, ac luctus tortor. Aliquam erat volutpat. Cras ultrices mi non enim suscipit, hendrerit fringilla arcu elementum. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Sed mi metus, imperdiet ut orci vitae, hendrerit imperdiet mauris. Donec lectus est, fermentum ac viverra a, pellentesque ac est.

Barrilete Historia de Barrilete

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Phasellus vel neque urna. Aliquam id lectus tempor, malesuada est eget, rutrum elit. Praesent in mauris vel lacus molestie porta. Ut nec purus finibus, tincidunt lorem ac, fermentum ligula. Proin malesuada tempus velit, vel porta metus congue sed. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Curabitur nec consectetur nulla. Etiam dictum odio varius, pretium ipsum sit amet, bibendum felis. Pellentesque sit amet mollis augue. Fusce sed ullamcorper nibh, ac luctus tortor. Aliquam erat volutpat. Cras ultrices mi non enim suscipit, hendrerit fringilla arcu elementum. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Sed mi metus, imperdiet ut orci vitae, hendrerit imperdiet mauris. Donec lectus est, fermentum ac viverra a, pellentesque ac est.

Barrilete HISTORIA DE BARRILETE

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Phasellus vel neque urna. Aliquam id lectus tempor, malesuada est eget, rutrum elit. Praesent in mauris vel lacus molestie porta. Ut nec purus finibus, tincidunt lorem ac, fermentum ligula. Proin malesuada tempus velit, vel porta metus congue sed. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Curabitur nec consectetur nulla. Etiam dictum odio varius, pretium ipsum sit amet, bibendum felis. Pellentesque sit amet mollis augue. Fusce sed ullamcorper nibh, ac luctus tortor. Aliquam erat volutpat. Cras ultrices mi non enim suscipit, hendrerit fringilla arcu elementum. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Sed mi metus, imperdiet ut orci vitae, hendrerit imperdiet mauris. Donec lectus est, fermentum ac viverra a, pellentesque ac est.

Se hicieron diferentes pruebas tipográficas complementando la tipografía de titulares y la de textos y se escogió en base a legibilidad y la geometría. Por esta razón es que se eligió la tipografía Candara y Dolce Vita con sus diferentes grosores.

Posteriormente se pasaron las propuestas gráficas definidas anteriormente a digital para hacerles pruebas.



HISTORIA DE BARRILETE

Lorem ipsum dolor sit amet, quot oblique deleniti est id. Pri ei persius periculis. Cum id mundi regione veritus, eam discere definiebas efficiantur eu, his cu tale wisi verear. Id pro ferri choro cetero, sea at paulo adipisci, cu has postulant petentium. Quando detrahit assentior sea in, nam mundi numquam recteque in, fierent constituto an sea. Ei nihil impedit percipitur his, eum option alienum in.

HISTORIA DE BARRILETE

Lorem ipsum dolor sit amet, quot oblique deleniti est id. Pri ei persius periculis. Cum id mundi regione veritus, eam discere definiebas efficiantur eu, his cu tale wisi verear. Id pro ferri choro cetero, sea at paulo adipisci, cu has postulant petentium. Quando detrahit assentior sea in, nam mundi numquam recteque in, fierent constituto an sea. Ei nihil impedit percipitur his, eum option alienum in.

Historia de Barrilete

Lorem ipsum dolor sit amet, quot oblique deleniti est id. Pri ei persius periculis. Cum id mundi regione veritus, eam discere definiebas efficiantur eu, his cu tale wisi verear. Id pro ferri choro cetero, sea at paulo adipisci, cu has postulant petentium. Quando detrahit assentior sea in, nam mundi numquam recteque in, fierent constituto an sea. Ei nihil impedit percipitur his, eum option alienum in.

HISTORIA DE BARRILETE

Lorem ipsum dolor sit amet, quot oblique deleniti est id. Pri ei persius periculis. Cum id mundi regione veritus, eam discere definiebas efficiantur eu, his cu tale wisi verear. Id pro ferri choro cetero, sea at paulo adipisci, cu has postulant petentium. Quando detrahit assentior sea in, nam mundi numquam recteque in, fierent constituto an sea. Ei nihil impedit percipitur his, eum option alienum in.

HISTORIA DE BARRILETE

Lorem ipsum dolor sit amet, quot oblique deleniti est id. Pri ei persius periculis. Cum id mundi regione veritus, eam discere definiebas efficiantur eu, his cu tale wisi verear. Id pro ferri choro cetero, sea at paulo adipisci, cu has postulant petentium. Quando detrahit assentior sea in, nam mundi numquam recteque in, fierent constituto an sea. Ei nihil impedit percipitur his, eum option alienum in.

HISTORIA DE BARRILETE

Lorem ipsum dolor sit amet, quot oblique deleniti est id. Pri ei persius periculis. Cum id mundi regione veritus, eam discere definiebas efficiantur eu, his cu tale wisi verear. Id pro ferri choro cetero, sea at paulo adipisci, cu has postulant petentium. Quando detrahit assentior sea in, nam mundi numquam recteque in, fierent constituto an sea. Ei nihil impedit percipitur his, eum option alienum in.

HISTORIA DE BARRILETE

Lorem ipsum dolor sit amet, quot oblique deleniti est id. Pri ei persius periculis. Cum id mundi regione veritus, eam discere definiebas efficiantur eu, his cu tale wisi verear. Id pro ferri choro cetero, sea at paulo adipisci, cu has postulant petentium. Quando detrahit assentior sea in, nam mundi numquam recteque in, fierent constituto an sea. Ei nihil impedit percipitur his, eum option alienum in.

HISTORIA DE BARRILETE

Lorem ipsum dolor sit amet, quot oblique deleniti est id. Pri ei persius periculis. Cum id mundi regione veritus, eam discere definiebas efficiantur eu, his cu tale wisi verear. Id pro ferri choro cetero, sea at paulo adipisci, cu has postulant petentium. Quando detrahit assentior sea in, nam mundi numquam recteque in, fierent constituto an sea. Ei nihil impedit percipitur his, eum option alienum in.

Historia de Barrilete

Lorem ipsum dolor sit amet, quot oblique deleniti est id. Pri ei persius periculis. Cum id mundi regione veritus, eam discere definiebas efficiantur eu, his cu tale wisi verear. Id pro ferri choro cetero, sea at paulo adipisci, cu has postulant petentium. Quando detrahit assentior sea in, nam mundi numquam recteque in, fierent constituto an sea. Ei nihil impedit percipitur his, eum option alienum in.

HISTORIA DE BARRILETE

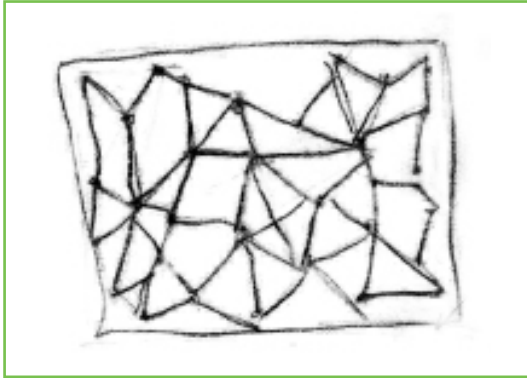
Lorem ipsum dolor sit amet, quot oblique deleniti est id. Pri ei persius periculis. Cum id mundi regione veritus, eam discere definiebas efficiantur eu, his cu tale wisi verear. Id pro ferri choro cetero, sea at paulo adipisci, cu has postulant petentium. Quando detrahit assentior sea in, nam mundi numquam recteque in, fierent constituto an sea. Ei nihil impedit percipitur his, eum option alienum in.

HISTORIA DE BARRILETE

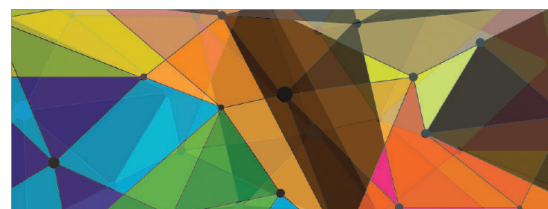
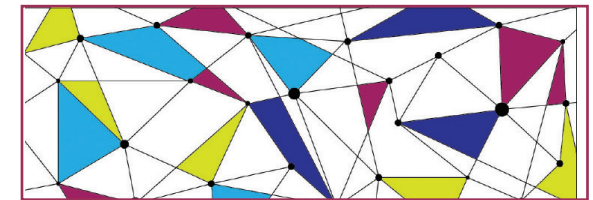
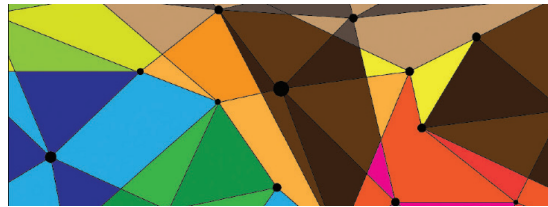
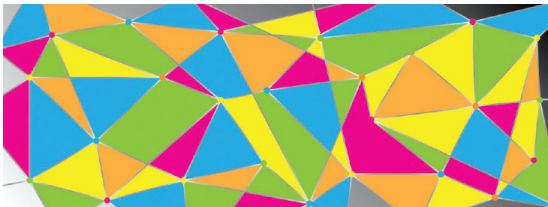
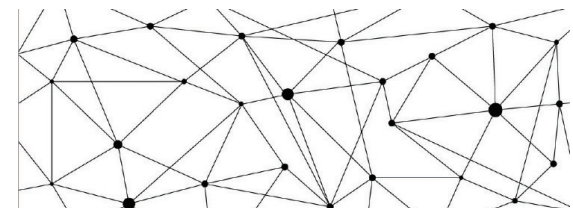
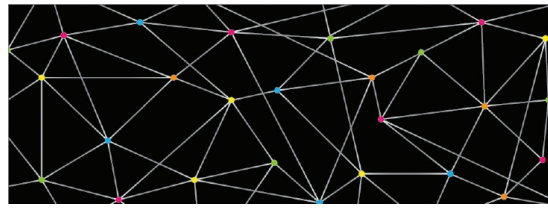
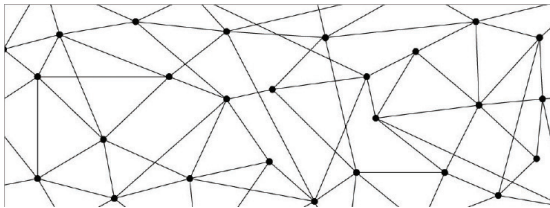
Lorem ipsum dolor sit amet, quot oblique deleniti est id. Pri ei persius periculis. Cum id mundi regione veritus, eam discere definiebas efficiantur eu, his cu tale wisi verear. Id pro ferri choro cetero, sea at paulo adipisci, cu has postulant petentium. Quando detrahit assentior sea in, nam mundi numquam recteque in, fierent constituto an sea. Ei nihil impedit percipitur his, eum option alienum in.

HISTORIA DE BARRILETE

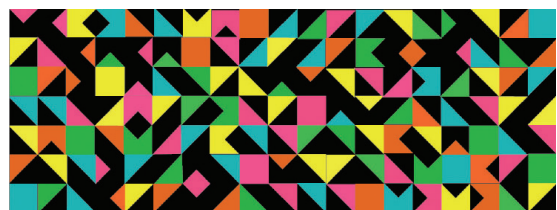
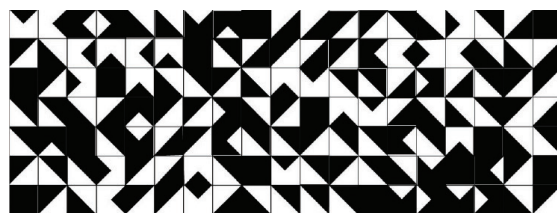
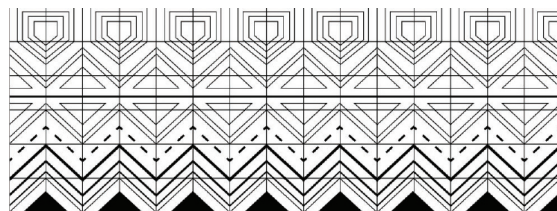
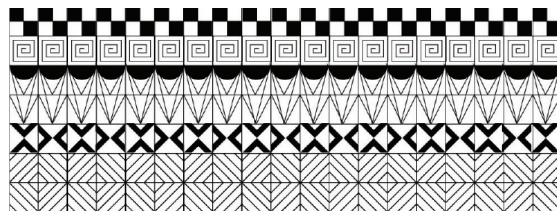
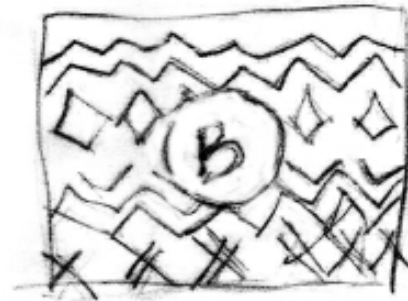
Lorem ipsum dolor sit amet, quot oblique deleniti est id. Pri ei persius periculis. Cum id mundi regione veritus, eam discere definiebas efficiantur eu, his cu tale wisi verear. Id pro ferri choro cetero, sea at paulo adipisci, cu has postulant petentium. Quando detrahit assentior sea in, nam mundi numquam recteque in, fierent constituto an sea. Ei nihil impedit percipitur his, eum option alienum in.



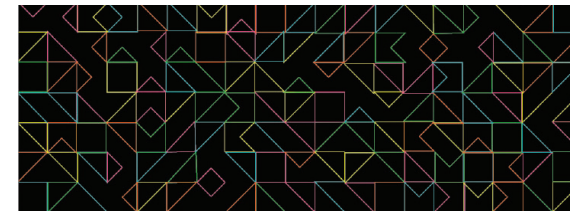
La primera propuesta es la de la red de puntos que son conectados por líneas. Esta propuesta se estudió a partir de colores, tamaño de los puntos, contrastes y pruebas de colores con efecto neón. También se hicieron pruebas pintando los espacios que se formaban a partir de la red y con transparencias para crear un efecto de luces y colores.



La segunda propuesta que se estudió fue la de los patrones como textura de fondo. Se hicieron diferentes pruebas y en base a que algunas se percibían tribales, por lo que se eligió la tercera propuesta que consta de triángulos con interrelación de planos.

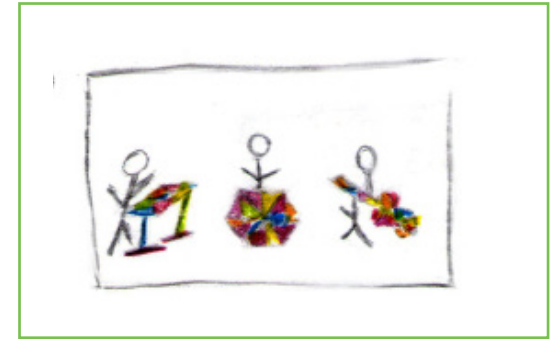


Se experimentó con esta última propuesta y ya contando con la paleta de colores se hicieron diferentes pruebas en las que algunos triángulos eran pintados, en otros únicamente era la parte de afuera, se probó dar el efecto neón a las formas pero se mezclaban los colores y las formas y no se veían estéticas. Por ello es que se eliminó la idea de utilizar el efecto neón sino únicamente usar los colores chintos. Por último se integró un plano para crear contraste con el texto y se hicieron pruebas con opacidades.

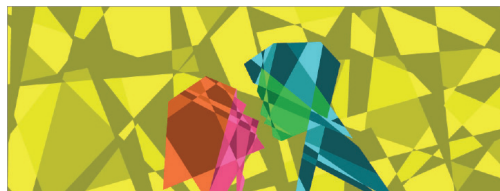




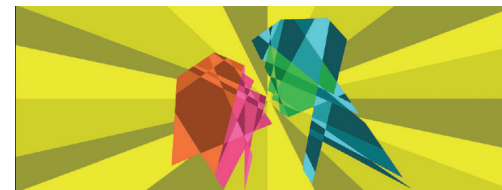
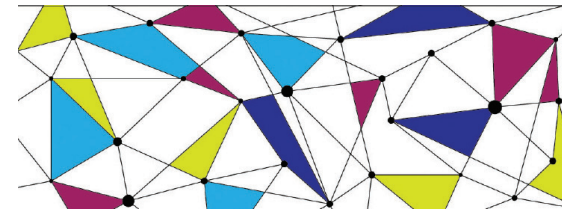
La tercera propuesta que se trabajó fue la de las fotos con los instrumentos súper geométricos. Se probó con diferentes formas para crear las texturas y se decidió por utilizar una textura indefinida, es decir no radial ni lineal, sino desordenada creando una textura que simula luces y sombras.



Se creó una propuesta extra que surgió a través de la canción “En ti encontré el amor” en la cual se presentan un hombre y una mujer a punto de darse un beso, formado con la técnica de lo súper geométrico. En esta propuesta se jugó con los fondos para elegir el más adecuado.

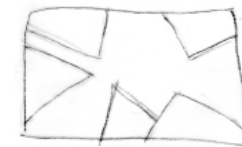
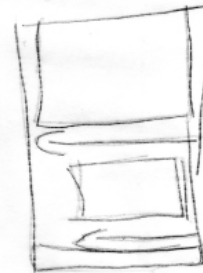
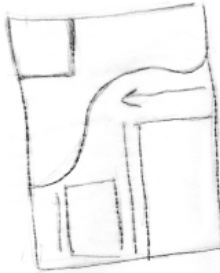


Se finalizó eligiendo las siguientes propuestas de la red y lo súper geométrico que se complementan entre ellas para el resultado final.

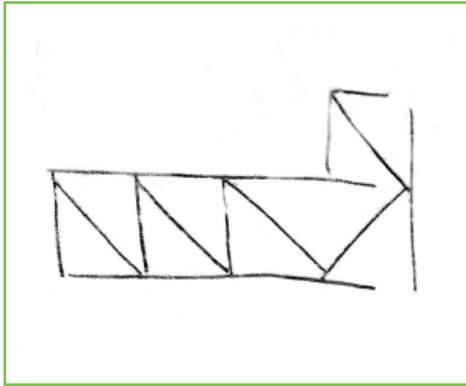


TERCERA FASE

En esta fase se bocetaron las piezas y se les aplicó la línea de diseño.

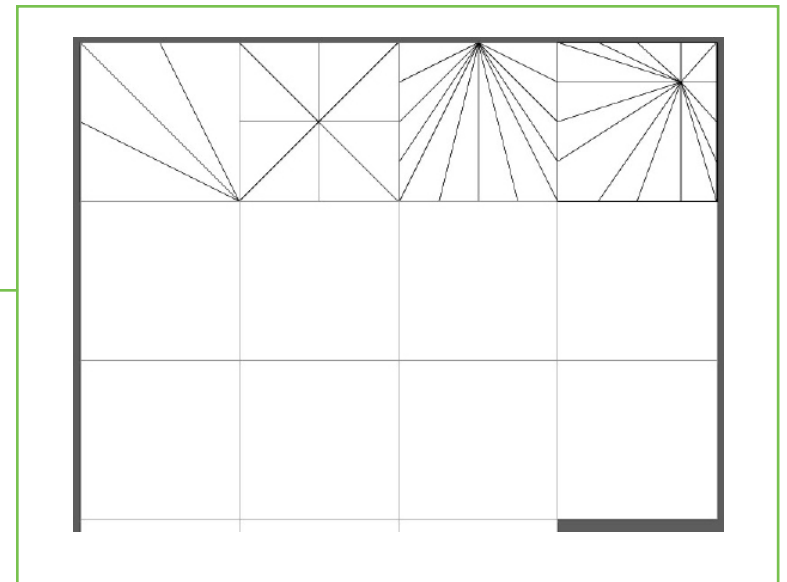


Se comenzó realizando diferentes propuestas de ejes y diagramación de los cuales se decidió utilizar ejes diagonales para crear dinamismo.



Para el booklet se bocetó un formato en el cual no es lineal sino que a partir de lo caleidoscópico se va abriendo no únicamente para el lado derecho sino también para arriba y abajo.

Se comenzó haciendo el booklet como una unidad, pero posteriormente se decidió que era más sencillo hacer las piezas por separado y después unirlos.



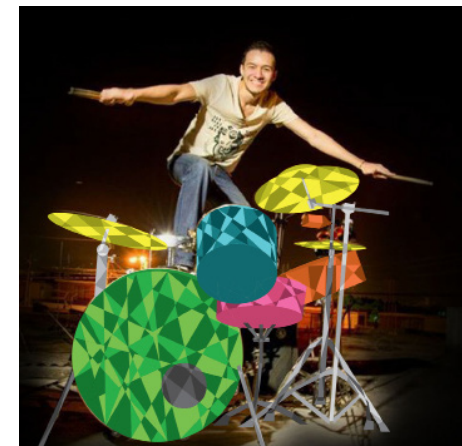
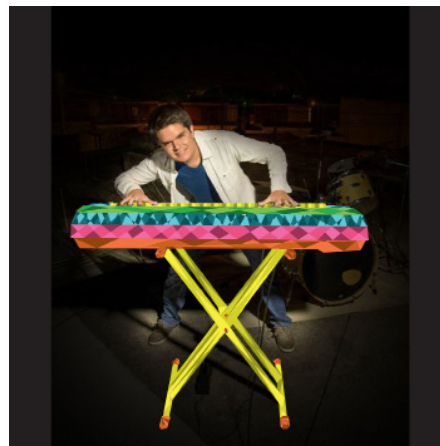
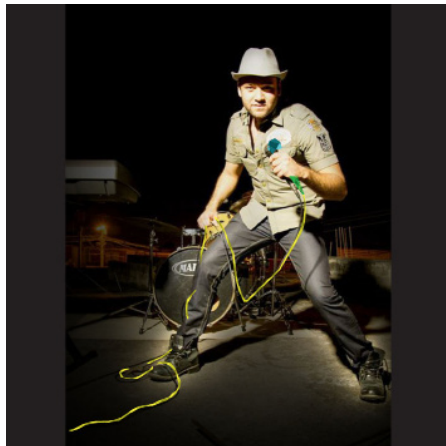


En las piezas de portada y contraportada se utilizó la textura de la red con planos pintados con fondo blanco. En las piezas de adentro se utilizó lo súper geométrico creando texturas.

A causa de que el booklet lleva muchas fotografías se dividieron en tres tipos. En las fotografías de los rostros se decidió finalmente crear medio rostro de forma súper geométrica.



El segundo tipo de fotografías fueron proporcionadas por el grupo y constan de los integrantes del grupo con los instrumentos musicales. En este tipo los instrumentos son los que se encuentran de forma súper geométrica. Se utilizaron fotografías de los integrantes del grupo proporcionadas por el grupo. Se eligieron las que cumplan mejor con una adecuada posición de los integrantes y los instrumentos. Se editaron para darle importancia al integrante del grupo y se aplicó la textura al instrumento respectivo.





Finalmente el tercer tipo consta de fotos en las cuales están los tres integrantes. En estas lo súper geométrico se integra a la fotografía en las orillas irregularmente. Las fotografías con las que se bocetó fueron proporcionadas por el grupo pero la sesión de fotos se realizó posterior a la validación por lo que se encuentra en el anexo 19.

Los textos se decidió integrarlos con un fondo súper geométrico con opacidad para no interrumpir la lectura.

Barrilete nació como una inquietud por parte de sus integrantes en querer hacer música. Desestresarse, salir de la rutina y disfrutar haciendo lo que aman.

Un 1 de noviembre de 2019 Luis Pedro, Leonel y Eduardo deciden unir sus talentos con el fin de transmitir a las personas que los escuchan felicidad y alegría.

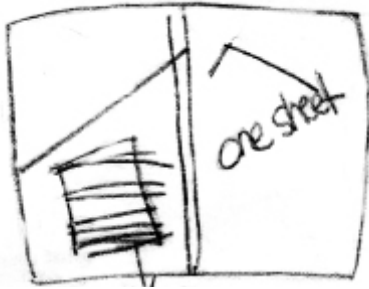
En ese momento nace Barrilete como un concepto latino basado en el merengue y la cumbia, géneros que enteramente son bailables.

Luis Pedro, un músico guatemalteco. Estudiado en el conservatorio Nacional de Música en Guatemala. Especializado en Bajo en la Universidad Mexicana Gabriel Martíel. Y apasionado por la música decide poner el nombre de Guatemala en alto. Al regresar de México, comienza su inquietud por comenzar un grupo musical que trascienda y que marque la diferencia de la música guatemalteca y el talento.

Forman con Eduardo, su hermano, también un músico guatemalteco egresado del conservatorio nacional de música en Guatemala. Ingeniero y Productor musical de P.M.Producciones: Barrilete, fusionando géneros electrónicos con el merengue y la cumbia. Con una propuesta musical nueva y fresca.

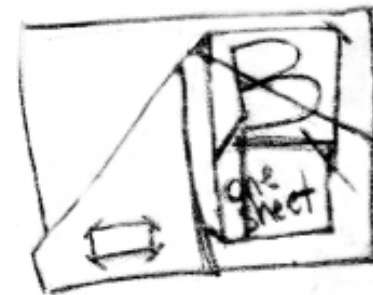
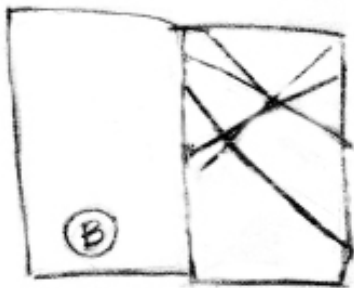
Sin embargo ambos comprenden que la música latina y en especial el merengue y la cumbia necesitan de una buena melodía en los teclados para sonar y poner ese sabor característico en la música latina. Conocen a Leonel Avendaño, Músico guatemalteco y licenciado en tecnología Acústica y sonido digital egresado de la Universidad Galileo. Y estudiando un posgrado en musicoterapia. Leonel fascinado por la propuesta musical decide unirse a la banda y aportar sus conocimientos, talento y su sabor.

Actualmente Luis Pedro, Eduardo y Leonel son los Barrilete y juntos presentan un concepto musical latino fresco y alegre. Actualmente se encuentran preparando su primer sencillo y video titulado "En ti encontré el Amor" un tema que habla acerca de cómo una persona puede encontrar a su persona ideal y que aunque las cosas no funcionen después de todo esa persona siempre será con quien se encontró el amor.

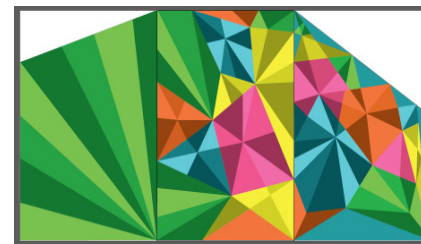


Para la carpeta se estudiaron diferentes formatos, pero a causa del presupuesto se decidió utilizar un formato oficio, con cortes, en lugar de un formato pentagonal o de otra forma geométrica.

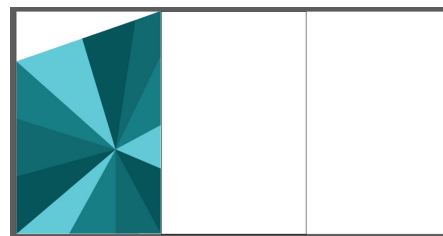
Se definieron los cortes para tener una vista de frente con diferentes planos y los espacios para poner la tarjeta de presentación, el booklet, y la One sheet.



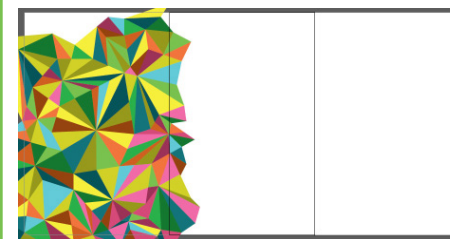
En la carpeta se hicieron diferentes pruebas de como quedaba mejor la textura súper geométrica.



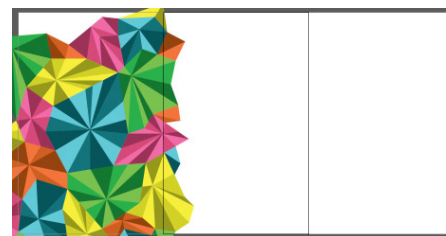
Se hicieron diferentes versiones la primera fue radial.



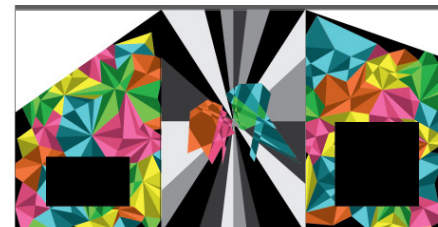
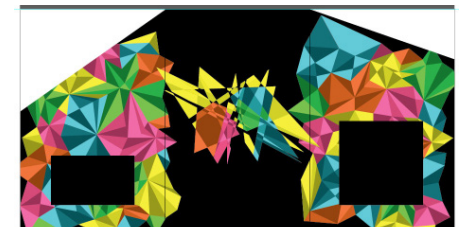
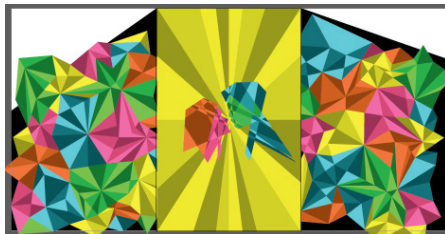
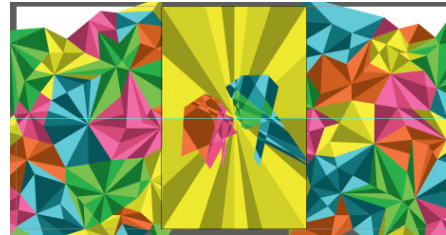
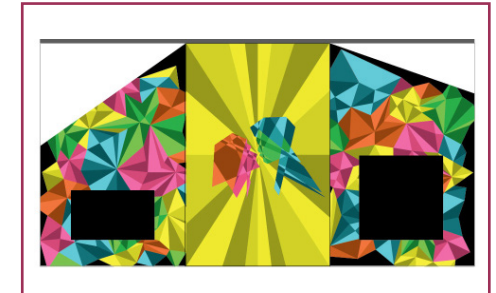
La segunda donde todos los planos eran de diferentes colores.



La tercer crea figuras radiales pequeñas dentro del formato.



Finalmente una donde las figuras radiales pequeñas se interrelacionaban entre ellas. Se probó dejar orillas de color negro y a la vez no dejar orilla al igual que se hicieron pruebas de qué fondo le quedaba mejor a las siluetas de en medio.

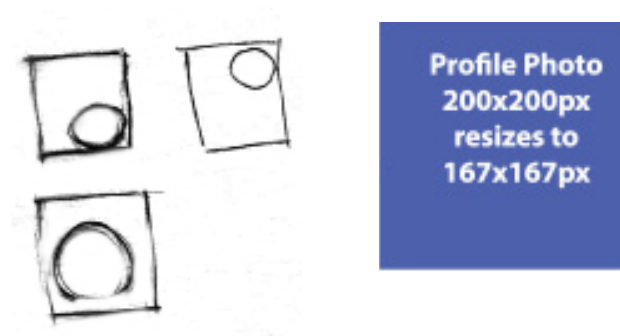


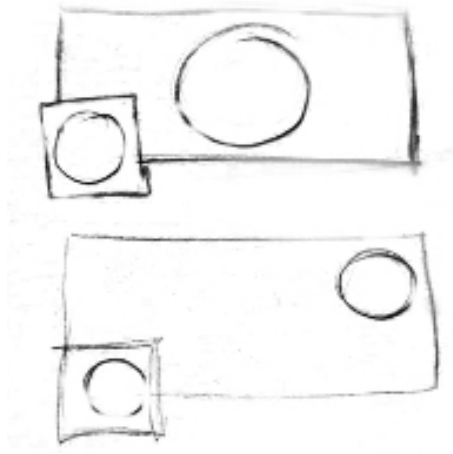


En la carátula del CD se integró los elementos súper geométricos, el logotipo y las caras junto al título de la canción para crear unidad.



Para el banner, la profile photo y la cover photo se buscó promover tanto la canción como el grupo, ya que es la página del grupo Barrilete. Por ello se bocetó en que parte quedaría mejor el logotipo para que fuera funcional y llegara al grupo objetivo.

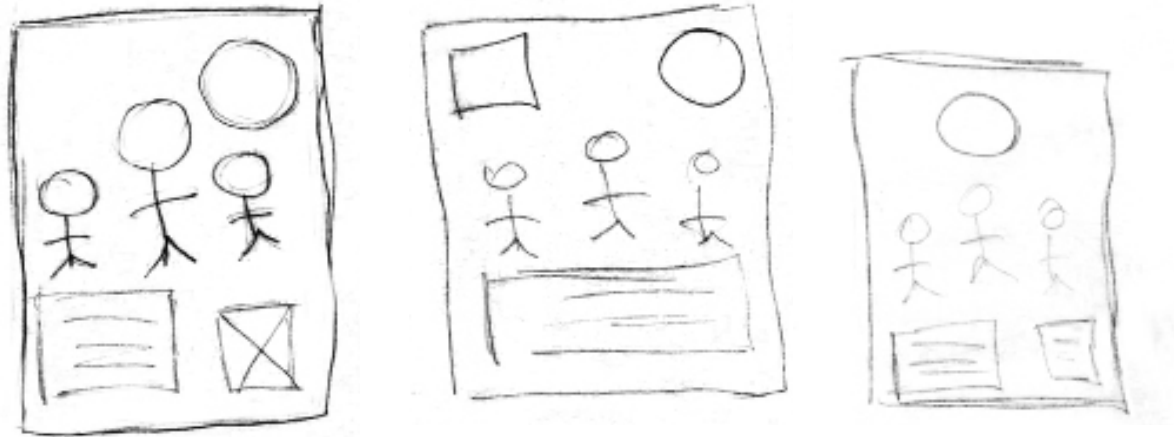




Cover Photo
851 x 315 px



Photo size
Max width 504 px
Height is flexible to accommodate
vertical images



Se eligió las imágenes en las cuales el logo queda más grande para captar la atención del usuario y mandar el mensaje de una forma muy directa. A partir de ello se aplicaron las texturas de fondo, dependiendo de la etapa en la que se encuentra la promoción, ya sea de expectativa, lanzamiento o mantenimiento.

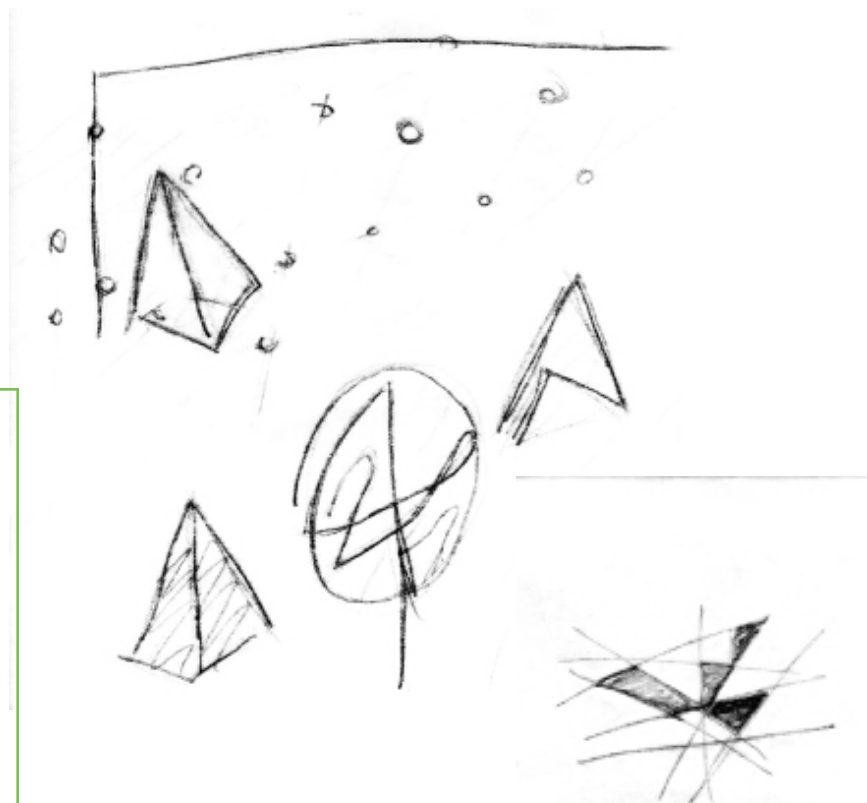


A partir del grupo objetivo se buscaron accesorios que se utilizaran para buscar formas y elementos, y se llegó a la conclusión que los audífonos son algo muy representativo del grupo objetivo y que los conecta a la tecnología y a la música, con lo que se expresan sentimientos. Dado el caso que los audífonos son costoso y no son fáciles de personalizar, se descartó la idea como BTL.

Se pensó en decorar una calle como lo es Cayalá con luces de colores y vidrios traslucidos para representar el concepto, pero también por accesibilidad se descartó la idea.

Posteriormente se pensó en contratar personas y que se disfrazaran con mascararas de carnaval y diferentes colores. Esta idea también se descartó por lo reducido del presupuesto, pero a partir de esa idea se propuso utilizar mascararas de carnaval como BTL.

A partir de las máscaras se pensó en otros accesorios que pudieran funcionar y se propuso el uso de lentes oscuros como BTL, pero se decidió evaluar entre las máscaras y los lentes en la Validación.



PROPUESTA PRELIMINAR

En la propuesta preliminar se presentan la propuesta preliminar que se utilizarán para validar y hacerles cambios para llegar a la propuesta final.

BOOKLET TIRO



Formato:

Cerrado: 10.5cmx10.5cm

Abierto: 31.5cmx42cm

Soporte:

Cushé

BOOKLET RETIRO



Formato:

Cerrado: 10.5cmx10.5cm

Abierto: 31.5cmx42cm

Soporte:

Cushé

CARPETA TIRO



Formato:

Cerrado: 15cmx23cm

Abierto: 45cmx23cm

Soporte:

Opalina

CARPETA RETIRO



Formato:

Cerrado: 15cmx23cm

Abierto: 45cmx23cm

Soporte:

Opalina

ONE SHEET



Formato:

14.5cmx18.5cm

Soporte:

Opalina

CD CASE



Formato:

8.5cmx8.5cm

Soporte:

Opalina

FASE DE ESPECTATIVA

PROFILE PHOTO



Formato:

200x200px

Soporte:

.jpg

FASE DE ESPECTATIVA

BANNER



Formato:

504x504px

Soporte:

.jpg

FASE DE ESPECTATIVA

COVER PHOTO



Formato:

851x315px

Soporte:

.jpg

FASE DE REVELACIÓN

PROFILE PHOTO



Formato:

200x200px

Soporte:

.jpg

FASE DE REVELACIÓN
BANNER



Formato:

504x504px

Soporte:

.jpg

FASE DE REVELACIÓN
COVER PHOTO



Formato:

851x315px

Soporte:

.jpg

FASE DE REVELACIÓN
COVER PHOTO



Formato:

851x315px

Soporte:

.jpg

FASE DE MANTENIMIENTO
PROFILE PHOTO



Formato:

200x200px

Soporte:

.jpg

FASE DE MANTENIMIENTO
BANNER



Formato:

504x504px

Soporte:

.jpg

FASE DE MANTENIMIENTO

COVER PHOTO



Formato:

851x315px

Soporte:

.jpg

VALIDACIÓN

Las validaciones se realizaron para evaluar los materiales con los siguientes 3 grupos. Se dirigieron a través de 3 instrumentos diferentes, el de expertos en el tema (anexo 9) con sus respectiva tabulación (anexo 10) y sus gráficas (anexo 11), el instrumento para diseñadores (anexo 12) con sus respectiva tabulación (anexo 13) y sus gráficas (anexo 14) y finalmente el instrumento para grupo objetivo (anexo 15) con sus respectiva tabulación (anexo 16) y sus gráficas (anexo 17). El primer grupo constó de 3 expertos en el tema que son los miembros de Barrilete, Eduardo Palma, Luis Pedro Palma y Leonel Aveldaño. Ellos evalúan si el tratamiento visual de los contenidos representa el tema.

El segundo grupo de 3 diseñadores, Melanie Hernández, diseñadora en Prensa Libre, Pedro Alvizurez coordinador de diseño gráfico en Cara Parens y Andrea Díaz Diseñadora Gráfica en Cara Parens, ellos evalúan si los materiales funcionan como canal de comunicación del mensaje.

Finalmente el último el grupo objetivo, 15 jóvenes de 20 a 29 años de la ciudad de Guatemala, que evalúan si es interesante el tema y si lo asimilan correctamente. Según los resultados se realizaron los siguientes cambios por pieza.

COLORES

Los colores expresan para el grupo objetivo alegría y fiesta en un 62.5% y un 37.5% playa. El 100% de los expertos piensan que los colores se identifican con el grupo y la música.

EJES Y RETÍCULA

Los ejes y la retícula le crean al grupo objetivo, en un 62.5% interés y hacen que se identifique transmitiendo energía y una forma de ser diferente. Al 12.5% confusión y no lo deja enfocarse en nada, y finalmente al 25% distracción y no sabe que ver. El 100% de los expertos en el tema y diseñadores opinan que los ejes y la retícula hacen alusión a energía y a ser diferentes.

LÍNEAS Y PLANOS

El 100% de los expertos en el tema y diseñadores comentan que las líneas y los planos ayudan a que se sienta emoción. Las líneas y los planos presentan para el grupo objetivo, en un 37.5% conexiones, en un 12.5% desorden y al 50% diferentes facetas de emociones.

BTL

El 100% de los expertos en el tema y diseñadores opinaron que usar lentes como BTL representa a Barrilete y se conecta con el grupo objetivo. Al 75% del grupo objetivo le atrae el BTL y le ayuda a recordar la banda mientras que únicamente al 25% le gusta únicamente para una fiesta.

FOTOGRAFÍAS

Al 87.5% del grupo objetivo le transmiten las fotografías alegría y felicidad, mientras que al 12.5% le transmite desorden y rebeldía. 66% de los expertos en el tema piensan que las fotografías representa la identidad del grupo, mientras que un 33% considera que dan a conocer a los integrantes y sus vidas.

TIPOGRAFÍA

La tipografía expresa para el grupo objetivo, en su mayoría y un 62.5% diferentes ángulos y emociones. En un 12.5% rigidez y en un 25% estabilidad. El 100% de los expertos en el tema comentan que las tipografías se integran en el diseño. A partir de la validación con los diseñadores, Hernández comentó que el texto no era legible con el fondo transparente, por ello se cambió a utilizar un fondo blanco que crea un mejor contraste y no interrumpe la lectura.

TEXTURA

Díaz, la diseñadora, recomendó eliminar la textura de fondo de los rostros para no marcar la jerarquía visual, pero al eliminar los colores se puede lograr lo mismo. Avendaño, el experto en el tema, recomendó eliminar los fondos amarillos por crear saturación de elementos, con lo que concordaron Palma, experto en el tema, y Díaz, diseñadora. Hernández, la diseñadora, por otra parte comentó que se podía integrar con la textura de la portada. Se decidió dejarlo en negro, para que muestre más limpieza visual y un punto focal hacia el beso.

Para la campaña en redes sociales se cambió la textura en la primera campaña de expectativa, como en el resto de los artes. De colores con puntos, a blanco y negro eliminando los puntos. Ya que tanto expertos, como diseñadores y el grupo objetivo,

concordaban que se necesitaba crear unidad entre la textura de colores y la de líneas y no se estaba logrando.

COMENTARIOS EXTRA:

- Alvizurez recomendó, en la portada de la carpeta se modificó el logotipo, restándole tamaño.
- Díaz recomendó cambiar el orden del booklet para hacerlo más ergonómico. Se cambió la portada del booklet, ya que Hernández recomendó no saturar la portada con el logotipo.
- Palma recomendó utilizar el espacio trasero del documento para poner información sobre el grupo. Con lo que los diseñadores concordaron.
- Hernández también recomendó utilizar un método de inserción más ordenado.
- El experto, Palma, sugirió incluir en la carpeta más información para utilizar el espacio y no saturar la One Sheet.
- Hernández también recomienda utilizar el espacio trasero de la One Sheet para no desperdiciar el espacio y que quede blanco.
- Se recomendó ampliar la campaña de redes sociales de Facebook a más redes sociales. (El proceso de bocetaje para concretar esta idea se encuentra en el Anexo 20)
- Alvizurez comentó que la diagramación podía tener mucha libertad, ya que se utilizan muchos ejes triangulares. Por ello es que se debía dar dinamismo a la diagramación.
- Avendaño concuerda con que le hace falta algo a la One Sheet.
- Alvizurez recomienda también crear continuidad de las orillas de la One Sheet con la carpeta.
- Díaz recomendó diseñar una tarjeta de presentación que fuera de acuerdo a la línea de diseño y se integrara, al igual que rediseñar el logotipo para hacerlo funcional. Los diseñadores estuvieron de acuerdo con esta recomendación.
- Finalmente se definió el BTL como lentes oscuros, ya que el grupo objetivo opinó que se identificaba más con ellos y que les gustaba la idea, ya que se podían utilizar en diferentes ocasiones, no solamente para un evento. Al principio se había propuesto el BTL como máscaras de carnaval pero por la utilidad se descartó a partir de la validación y se propusieron los lentes oscuros. También se evaluó si no era simplemente un promocional por lo que se propuso el “Rally del Barrilete” con los lentes oscuros, la memoria USB y la hoja de instrucciones como materiales. También se dirigió la campaña de expectativa al rally. (El proceso de bocetaje para concretar esta idea se encuentra en el Anexo 21)



Se cambió el fondo de textura en los textos a utilizar un fondo blanco que crea un mejor contraste y no interrumpe la lectura. Se cambiaron los elementos para tener más facilidad para doblar y desdoblarlo. Se cambió la portada, ya que Hernández recomendó no saturar la portada con el logotipo. Se cambiaron las fotografías, ya que ya se hizo la sesión de fotos, que se encuentra en el anexo 19, utilizando colores neon como se buscaba al principio. Con ello concordó Palma, ya que el negro también le aportaría elegancia y unidad con la imagen del grupo. Se integró de esta forma el fondo negro con el beso y la textura de líneas unidas con fondo negro.



ANTES

DESPUÉS

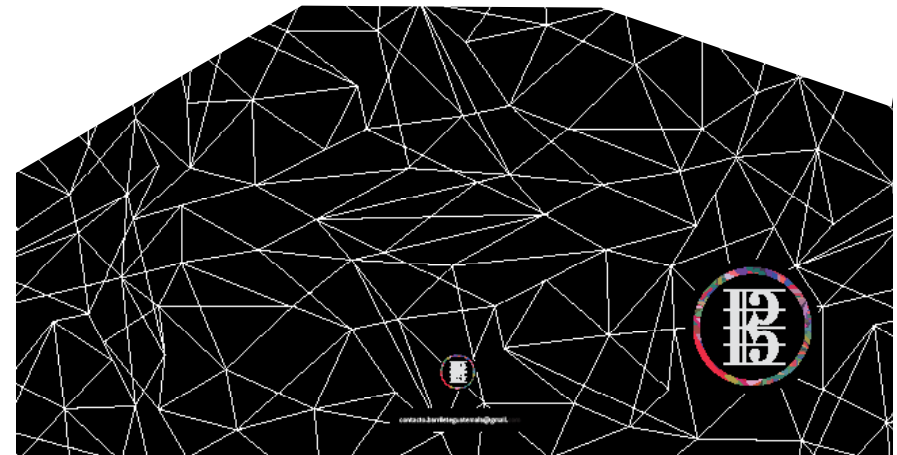
Se cambiaron las cajas de texto en las biografías de cada integrante del grupo, para continuar con la simetría que se está trabajando.

Se mantuvo un tamaño de letra para tener una mejor fluidéz de lectura, ya que no agradaba a la vista el cambio de tamaño. Se eliminaron los colores en la textura. Se eliminó el fondo amarillo por crear saturación de elementos.



ANTES

En la portada de la carpeta también se modificó el logotipo, restándole tamaño. Y se cambió la textura por la nueva, con fondo negro como lo recomendaron los expertos. También se utilizó el espacio trasero del documento para poner información sobre el grupo. Se utilizaron rectángulos que marcan las diferentes piezas que deben ser insertadas. También se utilizaron los laterales para poner información directa y concisa.



DESPUES



ANTES





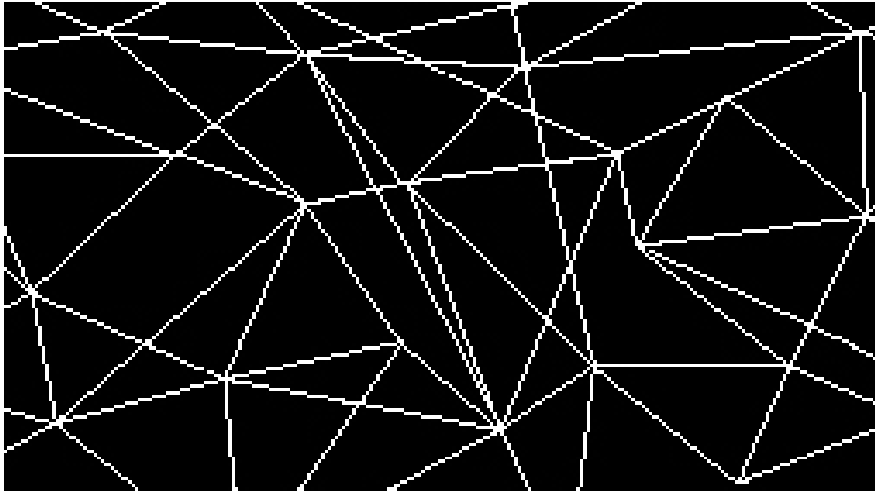
ANTES



DESPUÉS



Se incluyó una fotografía, y una frase, para dar dinamismo .Se utilizó el espacio trasero de la One Sheet para no desperdiciar el espacio y que quede blanco. Se creó continuidad de las orillas de la One Sheet con la carpeta, por ello es que se cambia la orilla que no concordaba.



TIRO



RETIRO

Se diseñó una tarjeta de presentación que fuera de acuerdo a la línea de diseño y se integrara, a lo que el grupo objetivo estuvo de acuerdo, ya que no sentían que existiera unidad entre la tarjeta de presentación que Barrilete tenía, y el resto de materiales.

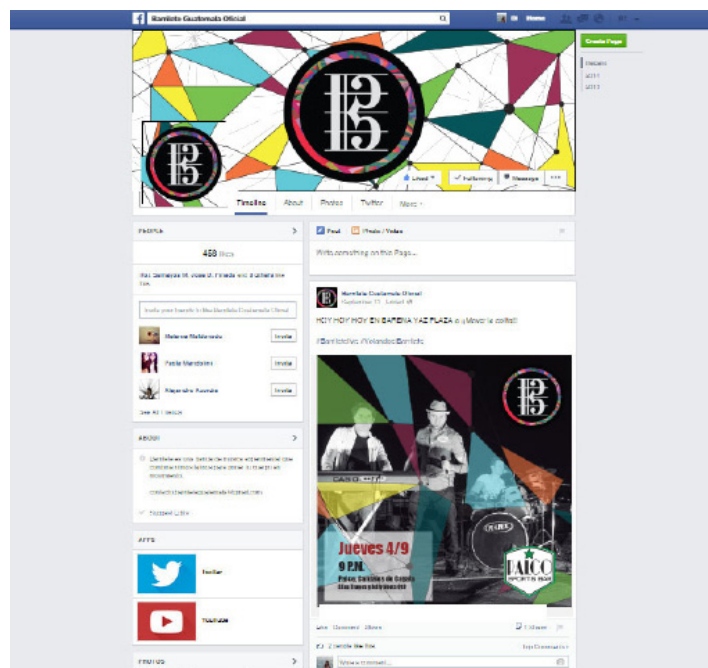


CD COVER

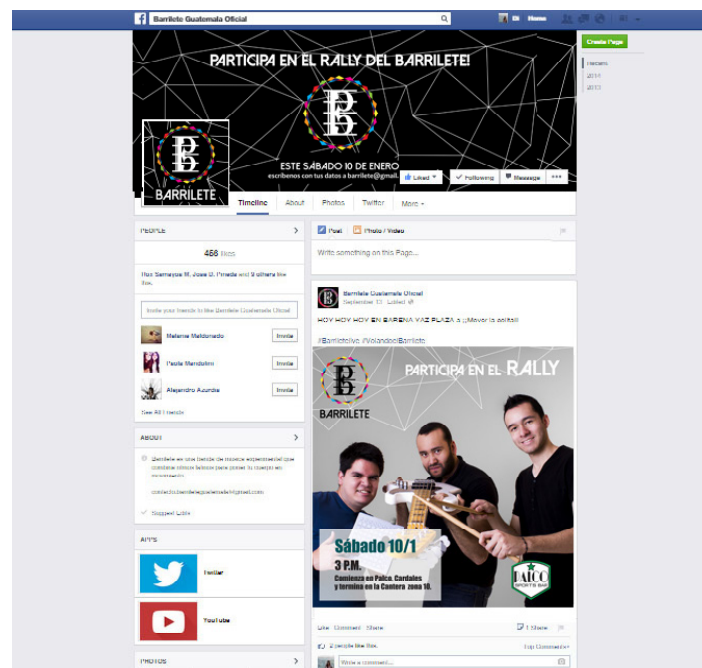


CD CASE

Se diseñó una una portada para CD y el case para meterlo y protegerlo.

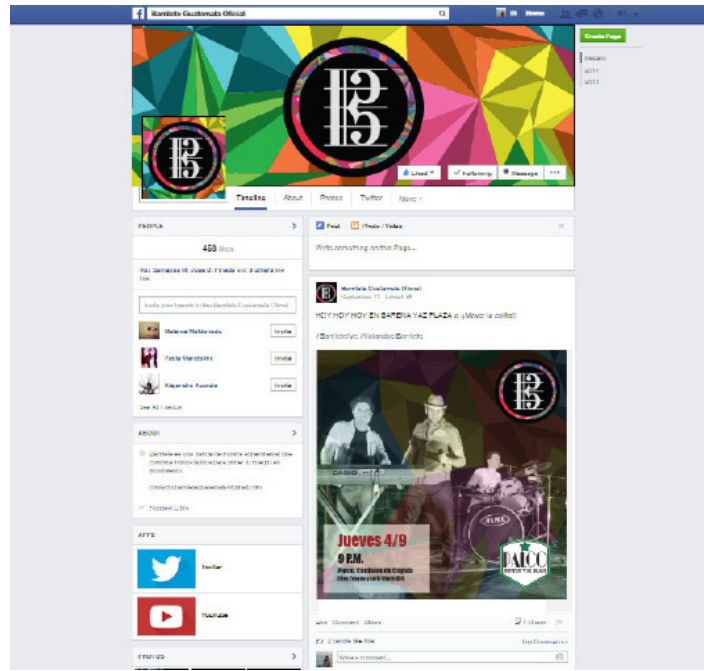


ANTES

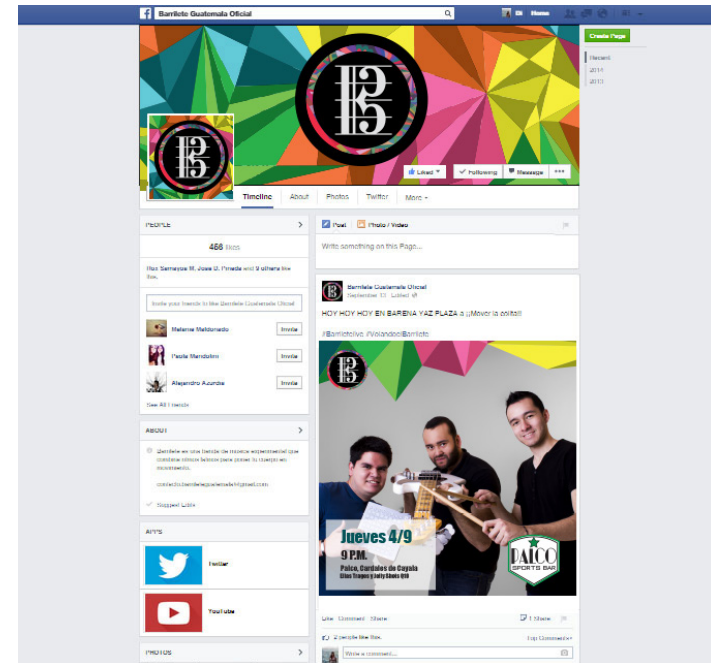


DESPUÉS

Para la campaña en redes sociales se cambió la textura en la primera campaña de expectativa, como en el resto de los artes. De colores con puntos, a blanco y negro eliminando los puntos. También se cambió el banner, utilizando las nuevas fotografías y cambiando la textura, eliminando la transparencia dándole más limpieza y facilidad de lectura.

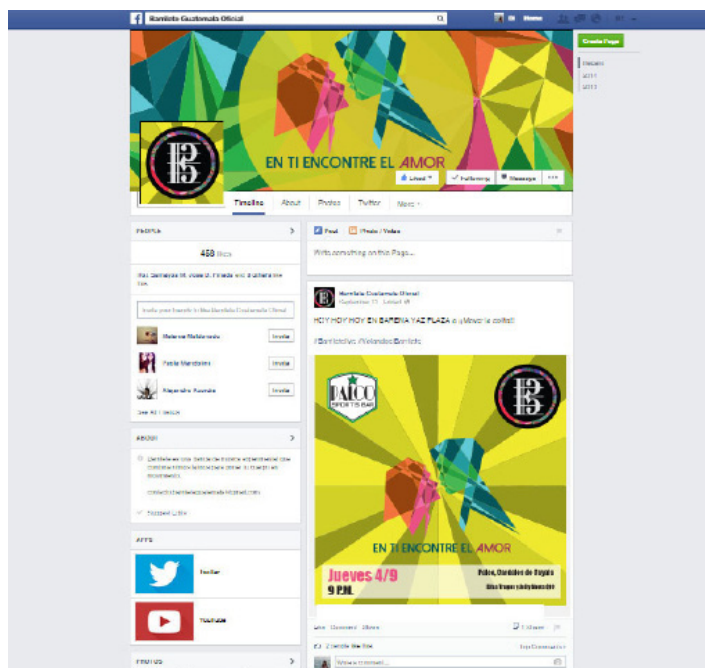


ANTES

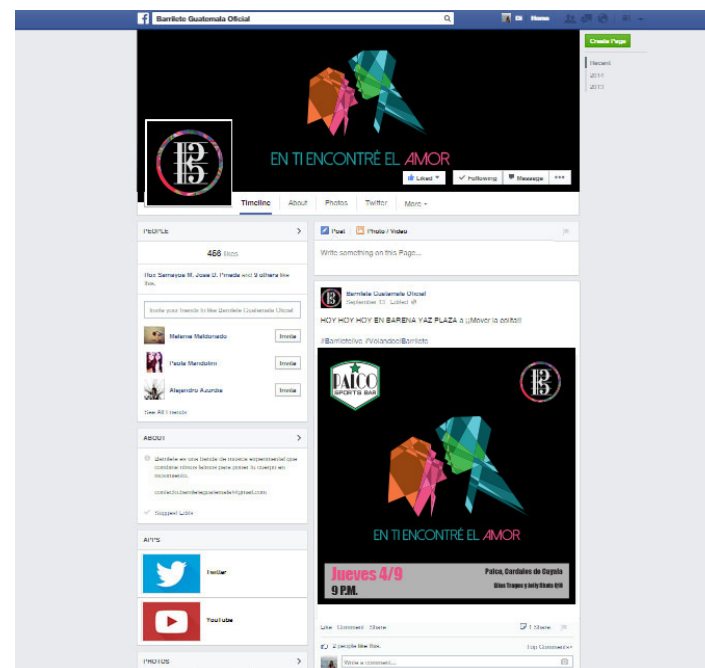


DESPUÉS

Se cambió únicamente el banner, eliminando la transparencia y utilizando la textura unicamente en los bordes como en las otras piezas. Creando al igual que en el arte anterior, limpieza y facilidad de lectura.



ANTES



DESPUÉS

Se eliminó la textura amarilla, como antes se había mencionado, creando una apariencia mucho más limpia y elegante, creando un punto focal en el grafismo del beso. Se eliminaron los fondos y se dejó el fondo negro.



Se integraron las piezas del concurso de Facebook, con las instrucciones para poder participar en el rally, la información del mismo y la imagen de los ganadores.



Se integraron las piezas para Twitter, también con las instrucciones para poder participar en el rally, la información del mismo y el twitt ganador del día.



Se integraron para Instagram dos .gifs para llamar la atención del grupo objetivo. De esta forma también se promocionó el hashtag.



LENTES DE SOL



MEMORIA USB

Al BTL se le agregaron varios artes, ya que se consideraba que era material promocional y no BTL. Por lo que se decidió hacer un rally el cual consta de las piezas: lentes, memoria USB y hoja de instrucciones. Se mantienen los lentes ya que el grupo objetivo opinó que se identificaba más con ellos y que les gustaba la idea. Que se podían utilizar en diferentes ocasiones, no solamente para un evento.

HOJA DE INSTRUCCIONES

RALLY DEL BARRILETE

INSTRUCCIONES

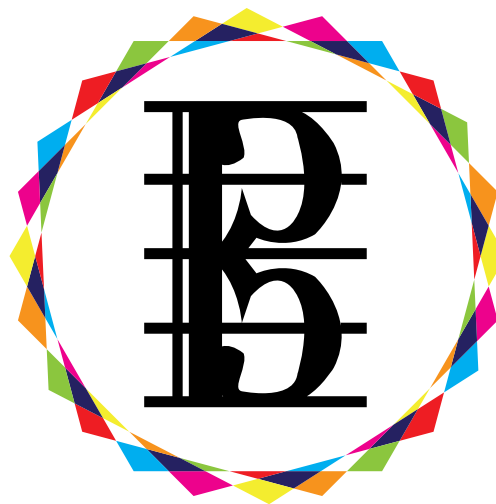
En cada lugar se debe comprobar las acciones con fotografías o video de los integrantes del equipo con los lentes puestos y subirlas al sitio de facebook de "Barrilete" para que valga. Al final el equipo que termine primero o tenga más fotografías será el ganador. La memoria USB es para poner música en el carro mientras se desplazan de un lugar a otro. El premio para el primer equipo será una presentación privada de grupo Barrilete.

Así que a volar el Barrilete!

1. **Palco** Hacer un barrilete de materiales desechables y lograr que vuele.
2. **La calle de Cayalá** Bailar en la calle.
3. **Obelisco** Hacer una pirámide
4. **Monumento al Papa** Tomarse una selfie
5. **Transmetro** Tomarse un video gracioso.
6. **Cenma** Preparar algo de comer.
7. **Teatro Nacional** Tomarse fotos en columpios.
8. **Parque Central** Tomarse foto con la fuente.
9. **Concha acustica** Cantar una canción acapella.
10. **Mercado de San Lucas** Tomarse foto con algo típico.
11. **Mapa en relieve** Tomarse foto desde torres.
12. **Roosevelt** Tomarse foto en una pasarela.
13. **Museo de historia natural** Sostener serpientes.
14. **Museo del Ferrocarril** Subirse a los bagones.
15. **La Cantera** Tomarse selfie finalizando.



LOGOTIPO

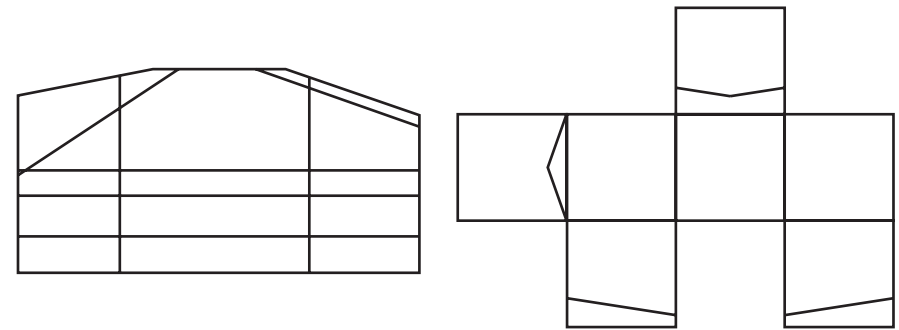
**BARRILETE**

A través de la validación se identificó la necesidad de rediseñar el logotipo. Por esto se desarrolló a través del bocetaje que se encuentra en el anexo 18 y se llegó al resultado presentado. Al cuál se le diseñó su respectivo manual que se presentará en la propuesta final.

A partir de la necesidad de promover la canción “En tí encontré el amor” del grupo musical Barrilete, se desarrolló la siguiente propuesta dirigida a jóvenes guatemaltecos de nivel socioeconómico medio alto y alto de 20 a 29 años. Bajo el concepto “Conectando emociones caleidoscópicas” se comenzó por los elementos gráficos y posteriormente por las piezas.

LAYOUT

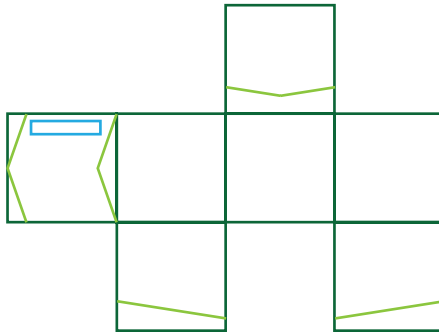
PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN



Según Behocaray (2006) las retículas simétricas consisten en un tipo de columnaje con proporciones iguales o similares, los ejes son rectos, regulares y generan el orden en el material. Cuando se utilizaron en diagonales se genera dinamismo y movimiento. Por esta razón es que se utilizó una retícula simétrica pero con diagonales, para crear orden y al mismo tiempo movimiento y conexiones apoyando el concepto gráfico de diseño “Conectando emociones caleidoscópicas”.

JERARQUÍA

Según Serrano (2010) la jerarquía es una manifestación de las relaciones que se producen entre las cosas que se ven, o para ser más exactos, entre las cosas, su significado y el espectador. Por esta razón es que crearon jerarquías visuales entre los elementos, textos e incluso piezas, como se verá a continuación en las piezas.



COLOR

Santiso y González (2005) indican que el color es un elemento que en todo material gráfico tiene gran importancia expresiva y sentimental para el público. Por ello y en base al concepto “Conectando emociones caleidoscópicas” se utilizó una paleta de colores que consta de 5 colores en 3 diferentes tonalidades: claro, medio y oscuro. A través de esto se logró crear la textura supergeométrica, haciendo la ilusión de luces y sombras y creando la ilusión de 3D. También se utilizaron estas tonalidades para contrastar el oscuro al utilizar fondos blancos y los claros al utilizar fondos negros. Los colores utilizados son amarillo, azul, verde, anaranjado y rosado,

en tonalidades brillantes para crear relación con el grupo objetivo, que le gustan los colores chintos y los colores neón. También se utilizaron para tener variedad y unidad con el grupo Barrilete, que se caracteriza por la variedad de colores.



TIPOGRAFÍA

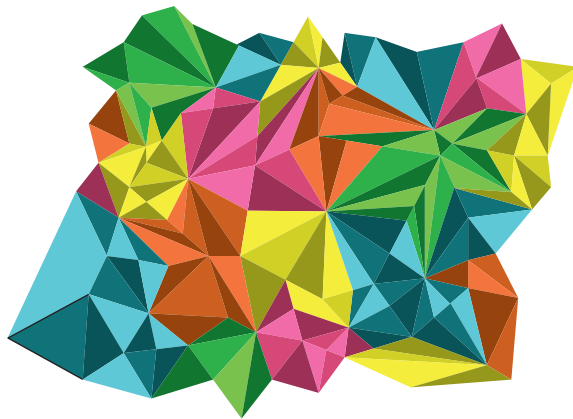
Se utilizó la tipografía Dolce Vita en sus diferentes aplicaciones, ya que tiene trazos geométricos llamando la atención del grupo objetivo, teniendo al mismo tiempo una clara legibilidad para el mismo. A partir de los trazos geométricos rectos se conecta con lo caleidoscópico del concepto. Se complementó también con la tipografía Candara en sus aplicaciones que sigue teniendo trazos geométricos pero menos rectos y más curvos. Esta tipografía tiene una mejor legibilidad por lo que se eligió san-serif para que se complementara con la Dolce Vita.

ABCDEF GHIJ KLMNÑOPQRSTU VWXYZ ÁÉÍÓÚ
ABCDEF GHIJ KLMNÑOPQRSTU VWXYZ ÁÉÍÓÚ

ABCDEF GHIJ KLMNÑOPQRSTU VWXYZ ÁÉÍÓÚ
abcd efgh ijkl mnñopq rstu vwxyz áéíóú

TENDENCIA

Se utilizó la tendencia supergeométrica, ya que está de moda y le es de agrado al grupo objetivo, a parte se relaciona con el concepto “Conectando emociones caleidoscópicas”, ya que los caleidoscopios constan de figuras geométrica y de muchos colores, que con la luz muestran diferentes tonalidades y formas abstractas. También a través del toque de los planos se crean puntas que presentan la conexión entre todos. Al mismo tiempo la tendencia se relaciona con la forma del Barrilete que es geométrico y colorido.



TEXTURA

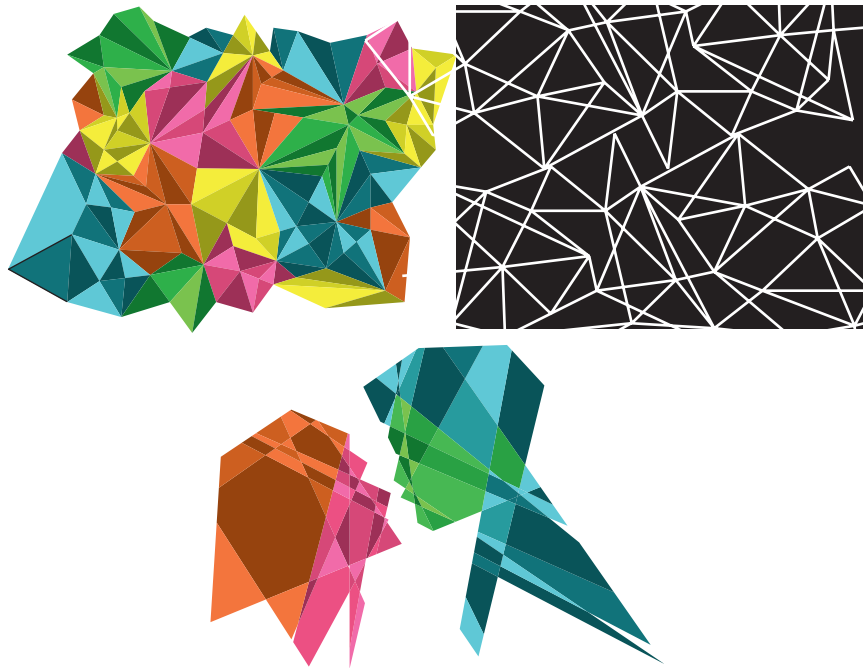
A través de esta tendencia se desarrolló la textura que contrasta el blanco y el negro, en la cual no se utilizan colores para crear 3D sino que únicamente se muestran las conexiones que se tienen entre las líneas apoyando al concepto y creando una anticipación a la textura supergeométrica con colores.

Se creó una unidad entre las dos texturas utilizando una abstracción de un beso en textura supergeométrica con un fondo negro para crear contraste y un punto focal. Uniendo las dos propuestas gráficas y utilizando esta propuesta final para revelar la canción “En ti encontré el amor”.



IMÁGENES

Según Harris (2003) en el diseño gráfico las imágenes pueden darle vida a un diseño, ya sea como el punto focal de una página o como elementos de apoyo. Por esta razón se utilizó la abstracción del beso, para que entre las texturas se creara un punto focal en la imagen del beso. Respaldando el título de la canción “En ti encontré el amor”, uniendo la imagen con la canción y por consecuente al grupo, relacionándose también con el concepto de diseño.



FOTOGRAFÍA

La fotografía es uno de esos recursos que se mantiene siempre vigente, gracias a la variedad de resultados que se pueden obtener si se utiliza correctamente. Puede ser una de las herramientas más efectivas para presentar una marca, producto o bien, el concepto que se busca reflejar. (Harris 2003) La fotografía es de vital importancia también para el Media Press Kit, ya que es de las formas principales en la cual se dará a conocer el grupo a los medios. También es importante para la identificación del grupo con el grupo objetivo. Por ello para el proyecto la fotografía es imprescindible. Por esta razón se realizó una sesión de fotos en la cual cada miembro mostrara la felicidad y energía característica de Barrilete. También se tomaron fotos en conjunto para el Media Press Kit y para la campaña de Facebook.

Según Harris y Ambrose (2003) una imagen se puede manipular para cambiar su aspecto, para destacar o quitar la importancia a determinados aspectos de la misma, o para aislarla por completo y utilizarla en un diseño. Por eso para integrar las imágenes, tanto de los integrantes del grupo con los instrumentos y con el diseño en sí. Se manipularon las imágenes, creando la abstracción de los instrumentos o de sus rostros en textura supergeométrica. Al igual que se utilizó una textura supergeométrica en los demás artes.



LOGOTIPO

También se rediseñó el logotipo para solventar el problema de comunicación con su falta de abstracción, difícil identificación, problemas de reducción y el manejo de un color además del peso visual y la fluidéz. Para esto se trabajó bajo el concepto “Explosión de colores rítmicos”.

COLORES

Se eligieron colores brillantes que se colocaron con ritmo intercaladamente. Estos colores hacen referencia a los barriletes de Zumpango que son coloridos y variados.



TIPOGRAFÍA

La tipografía del logotipo se mantuvo con unos cambios para identificar mejor la letra “B” y que no pareciera un número 13. De esta forma se llegó a una mejor legibilidad. La letra “B” está creada

a través de símbolos musicales, los cuales hacen referencia a la música. La tipografía complementaria se eligió por ser geométrica y mantener la unidad con los elementos gráficos geométricos.

ABCEDFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÁÉÍÓ

ELEMENTOS GRÁFICOS

Finalmente los elementos gráficos utilizados fueron triángulos colocados de forma que crean un círculo en el exterior de la letra “B” estos triángulos son de diferentes colores, los cuales mantienen un ritmo y aluden tanto a un barrilete como a una explosión. Con esto el logotipo consigue tener una mejor legibilidad, una mejor identificación, un nivel de abstracción más alto el cual también ayuda a crear reducciones y tener un mejor manejo de color.



MEDIA PRESS KIT



A través de que Borg (2006) sugiere preparar el presskit meses antes para generar una trayectoria que podrá colocar más adelante en biografía, shows, referencias, logros y metas. Los parámetros que el autor considera que deben incluirse en este documento son: Breve historia del artista, biografía, one Sheet y fotografías.

Stephenson (2007) agrega a la lista un resumen, comunicado de prensa, testimonios y referencias; concluyendo que pueden obviarse o agregarse datos según la necesidad de marketing del artista.

El Media Press Kit se utilizará como material promocional para ayudar al conocimiento de la canción “En tí encontré el amor” al grupo objetivo a través de las radios. Así como Borg (2006) sugiere preparar el presskit incluyendo diferentes materiales se incluyeron dentro del media press kit diferentes piezas con la información contenidas en la carpeta. En la carpeta en sí, se encuentra la reseña y el resumen del grupo para transmitir en pequeños párrafos información sobre el grupo y el contenido de la carpeta. A través de diferentes áreas de inserción también se encuentra la tarjeta de presentación para que los medios tengan la información del contacto, el booklet con la biografía y las fotografías del grupo y sus miembros y el Cd en un CD case que incluyen la canción “En tí encontré el amor”. Finalmente en el centro de la carpeta se puede encontrar la One Sheet que contiene información del grupo y su trayectoria.

La Carpeta está dividida en tiro y retiro, en la cual se presenta el logotipo, ya que es lo principal que se debe ver al recibir la carpeta. Después del otro lado se encuentra el área de inserción de el booklet para que la persona que lo ve se interese más por el grupo. Finalmente al abrirlo se encuentra el área de retiro en la cuál se puede leer la reseña y el resumen, los cuales están diagramados de formas irregulares. Las cajas de texto se determinaron conectando diferentes puntos de la textura, dando un resultado geométrico pero asimétrico.

Se utilizaron diferentes dobleces para diferentes lados en el booklet. Creando dinamismo y conectándose con el concepto a través de las diferentes conexiones en el formato tanto en el booklet como en la carpeta. También consta de un troquelado asimétrico en la parte de arriba que crea dinamismo cuando se abre.

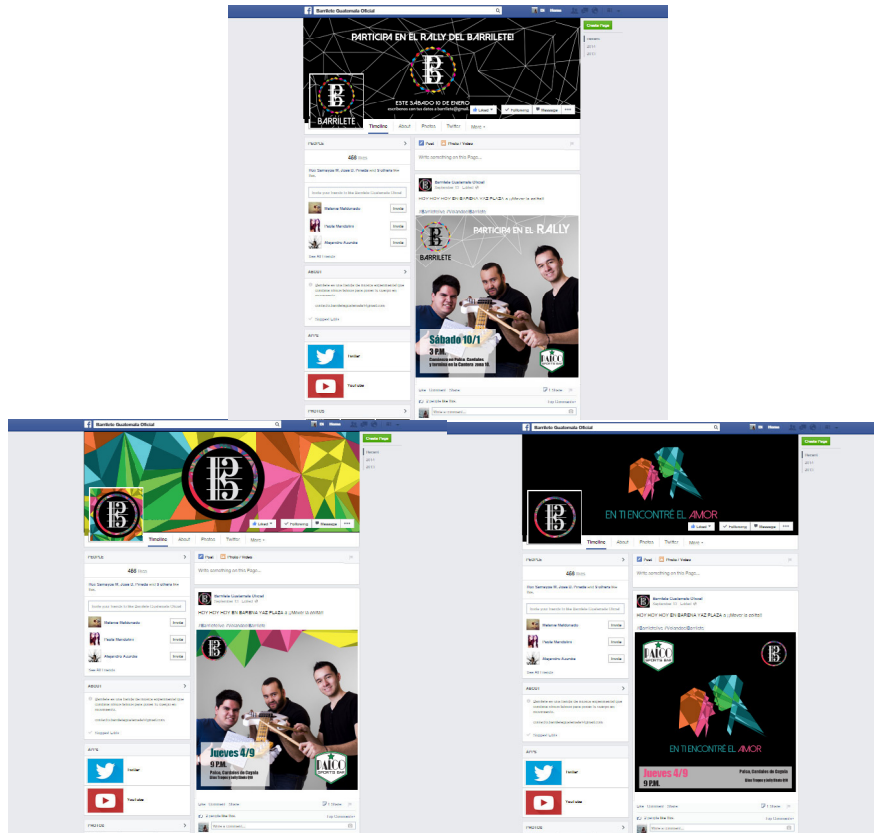
Para la portada del booklet se utilizó la textura de blanco y negro pero en lugar de blanco se aplicó una de las tonalidades rosadas, para que el documento no se vuelva monótono y se presente siempre la misma textura con el mismo color. Así mismo la contra portada también consta de la misma textura con la aplicación en rosado. La diagramación del resumen se aplicó en ejes diagonales para crear dinamismo pero no interrumpir la fluidez de la lectura. Al igual que las biografías de los integrantes que se diagramaron en cuerpos de texto que crearan simetría al abrirlos, cuidando los textos para no perder la fluidez de la lectura.

La tarjeta de presentación se diagramó en ejes diagonales para crear unidad entre los artes y crear dinamismo y movimiento, transmitiendo energía positiva al indicar hacia arriba y el lado derecho. En el tiro se utilizó únicamente la textura, ya que del otro lado se encuentra a información.

El CD case, al igual que en el booklet, se utilizó la textura blanco y negro, pero con la aplicación en otro color. En este caso se utilizó una tonalidad de la gama de azules para identificar las diferentes piezas y que el grupo objetivo no se cansa de ver la misma textura sin cambios, por ello se mantiene la textura y se varía el color.

En la diagramación de la One Sheet se utilizaron cajas de texto irregulares, hechas por líneas rectas siguiendo la línea del diseño para crear la idea de energía y movimiento. Se integró una fotografía para captar mejor la atención del espectador. Se utilizó el espacio de retiro como lo propuso Hernández en las validaciones, poniendo la imagen de fondo de la carpeta en forma de espejo para conectarlos y hacer alusión al caleidoscopio que está formado por espejos.

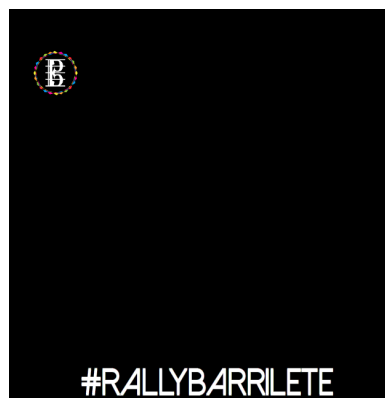
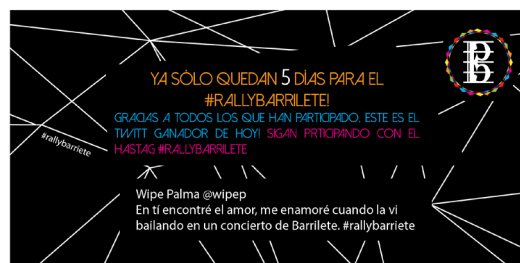
CAMPAÑA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES



Islas y Ricaurte (2013) definen las redes sociales como estructuras compuestas por personas conectadas por uno o varios tipos de relaciones con intereses comunes. Las redes sociales en Internet tienen mecanismos muy específicos de funcionamiento. Rosales (2010) indica que en la actualidad el grupo objetivo de las marcas en general se interesa cada vez menos en la publicidad, disminuyendo el impacto que generan los medios y materiales

de diseño convencional. Por lo mismo el diseño publicitario ha tenido que evolucionar al diseño web 2.0, que consiste en un tipo de diseño digital cuyo mayor medio son las redes sociales como Facebook y Twitter. Según Publicidad en Línea (2012) más del 62% de los usuarios de internet utilizan redes sociales, porcentaje que sin duda ha ido aumentando conforme los años.

A través de esto y que el grupo objetivo se mantiene conectado a las redes sociales como se puede ver en el estudio realizado, se definió que una campaña en redes sociales sería una muy buena forma de crear interacción con el grupo objetivo y promover la canción. Se definieron 3 etapas para la campaña en redes sociales que se eligieron Facebook, Twitter e Instagram por ser las redes sociales que más utilizan. Las etapas se dividieron en expectativa, en la que se hace alusión a ir revelando el diseño y se promociona el rally, que es el BTL y se realizan concursos para poder participar en él. Posteriormente la campaña de revelación en la que se integran colores en la línea gráfica y ya se es presentada la canción. Finalmente la última etapa es de mantenimiento, mientras dure la canción como hit y lo quiera utilizar el grupo.



BTL



Según Galmés (2010) los eventos como marketing son una herramienta importante para el marketing experiencial, ya que crean situaciones para tener contacto con los consumidores. Son capaces de que el consumidor interactúe directamente con la marca o producto. El consumidor es más receptivo hacia una marca o producto cuando se ve involucrado en una experiencia única. A través de los eventos se puede conseguir proporcionar una experiencia de marca significativa y memorable para el consumidor, ya que los participantes llegan a comprender, de

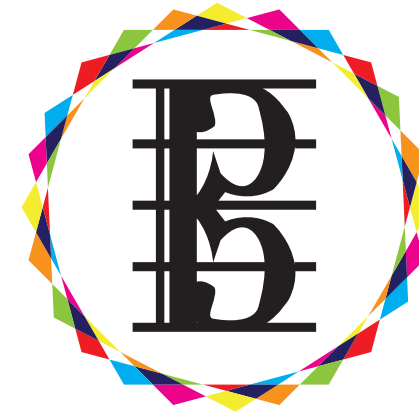
forma intelectual y emocional, el mensaje de la marca. Y así, se consigue crear o reforzar un vínculo emocional difícil de romper.

Por estas razones es que un BTL es funcional para que el grupo objetivo cree una identificación con Barrilete, y promueva la canción teniendo un constante recordatorio del grupo Barrilete y la misma, “En tí encontré el amor”. Toca los puntos de interacción, ya que el grupo objetivo interactúa directamente con la marca y la música. También toca el punto de trucos porque se obtiene una publicidad con la personalidad del grupo Barrilete. El BTL entra en la categoría de ambient marketing, ya que busca la participación directa del consumidor durante el transcurso de la actividad como lo presentan Senovitz, Godin y Jaasaki 2009.

Se decidió hacer un evento de rally como BTL, ya que se buscó una forma en la que se involucrara al grupo objetivo directamente en la actividad y ellos le dedicarán una tarde para ser los protagonistas de la marca y ser los primeros en escuchar la canción. También se eligió, ya que el grupo objetivo cuenta con automóvil, por lo que es factible y porque relacionan el grupo Barrilete con un ambiente movido que es lo que quiere motivar el rally. Finalmente se decidió desarrollarlo en la ciudad de Guatemala, ya que el grupo objetivo reside en esta área y porque el grupo Barrilete busca ser relacionado con Guatemala, por ello el rally es una forma dinámica y diferente de conocer más de Guatemala. Se propusieron los lentes oscuros y el

USB para que los participantes también se queden con un elemento que le recuerde constantemente la marca y que sea útil posterior al evento. Durante el evento se deben subir fotos y videos al sitio de facebook por lo que también ayudará a aumentar el tráfico en las redes sociales y puede tanto en las redes sociales como durante la realización de las actividades hacer publicidad para el grupo, el cual en el último punto del Rally dará un concierto y lanzará la canción.

LOGOTIPO



BARRILETE

Según Rivera (2011) el logo de una banda o un músico es un detalle esencial para el mercadeo de su música. La búsqueda de música nueva por parte de la audiencia comienza por el nombre de la banda y su logotipo pues es lo primero que ven en revistas, websites, afiches de eventos, etc. El nombre y el logotipo crean interés o desinterés en la persona, quien procede a buscar más información sobre dicho grupo o artista musical.

Según Fishel (2000) la marca es el ancla, es decir la imagen principal de más peso, por ello todas las comunicaciones deben reflejarlo, tanto en lo que respecta a la ubicación como los valores centrales. Otras empresas, no obstante no siguen este pensamiento, porque implantar un enfoque integrado es un reto más grande.

El rediseño del logotipo representa “Explosión de colores rítmicos”, a través de los diferentes triángulos al rededor que forman un círculo que simulan una explosión. El logotipo se relaciona con Barrilete, a través de los colores y de los planos triangulares, con los cuales se crea un ritmo alrededor de la B. Esto también ayuda a representar los barriletes de Zumpango, haciendo alusión a Guatemala. La B está formada por una clave de sol, la cual hace referencia a la música junto con el pentagrama y es B por Barrilete.

PROPUESTA FINAL

BOOKLET TIRO



BOOKLET RETIRO



Formato:

Cerrado: 10.5cmx10.5cm

Abierto: 31.5cmx42cm

Soporte:

Cushé



CARPETA TIRO



CARPETA RETIRO

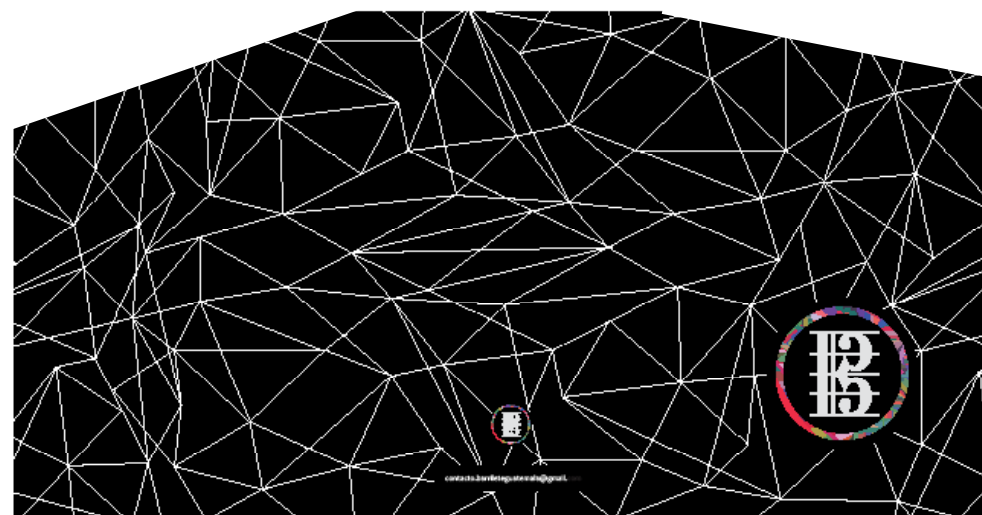
Formato:

Cerrado: 15cmx23cm

Abierto: 45cmx23cm

Soporte:

Opalina



ONE SHEET TIRO



Formato:

14.5cmx18.5cm

Soporte:

Opalina

ONE SHEET RETIRO



TARJETA DE PRESENTACIÓN TIRO



TARJETA DE PRESENTACIÓN RETIRO



Formato:

5.5cmx3cm

Soporte:

Perlado



CD CASE



Formato:

8.5cmx8.5cm

Soporte:

Opalina

CD COVER



Formato:

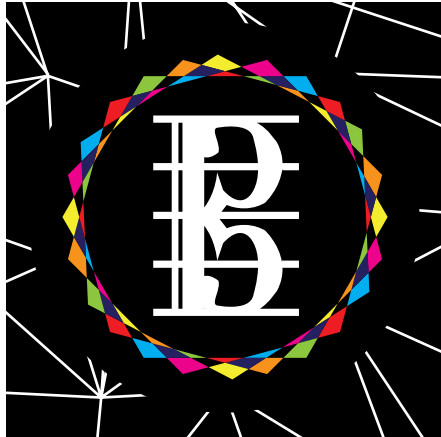
8.5cmx8.5cm

Soporte:

CD



FASE DE ESPECTATIVA
PROFILE PHOTO



Formato:

200x200px

Soporte:

.jpg

FASE DE ESPECTATIVA
IMAGEN COMPARTIDA



Formato:

504x504px

Soporte:

.jpg

FASE DE ESPECTATIVA
COVER PHOTO

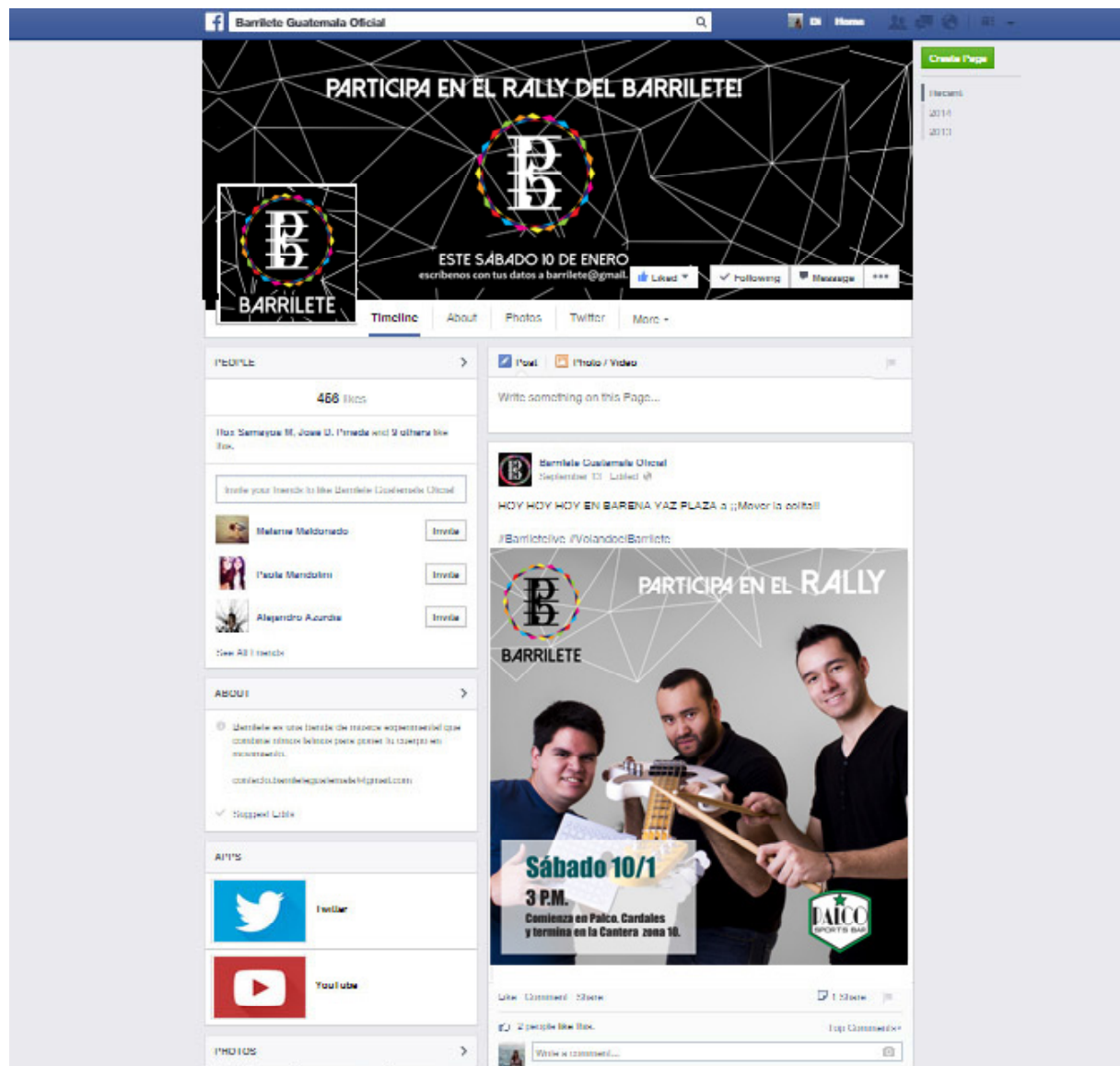


Formato:

851x315px

Soporte:

.jpg



FASE DE LANZAMIENTO
PROFILE PHOTO



Formato:

200x200px

Soporte:

.jpg

FASE DE LANZAMIENTO
IMAGEN COMPARTIDA



Formato:

504x504px

Soporte:

.jpg

FASE DE LANZAMIENTO
COVER PHOTO

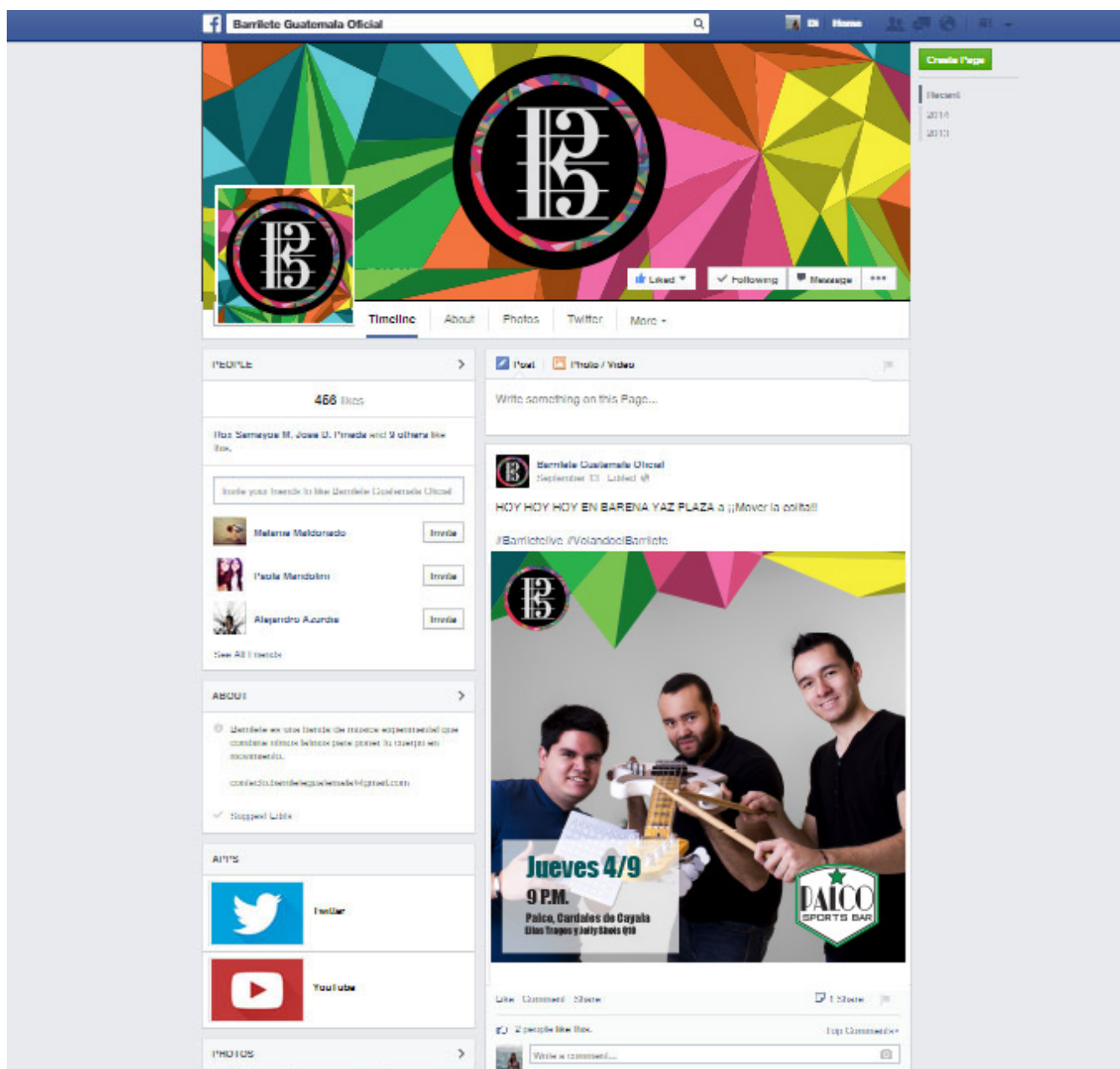


Formato:

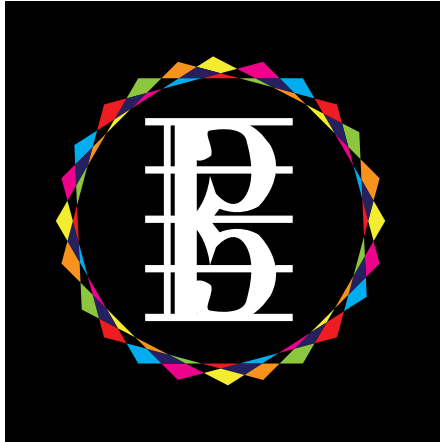
851x315px

Soporte:

.jpg



FASE DE MANTENIMIENTO PROFILE PHOTO



Formato:

200x200px

Soporte:

.jpg

FASE DE MANTENIMIENTO IMAGEN COMPARTIDA



Formato:

504x504px

Soporte:

.jpg

FASE DE MANTENIMIENTO COVER PHOTO

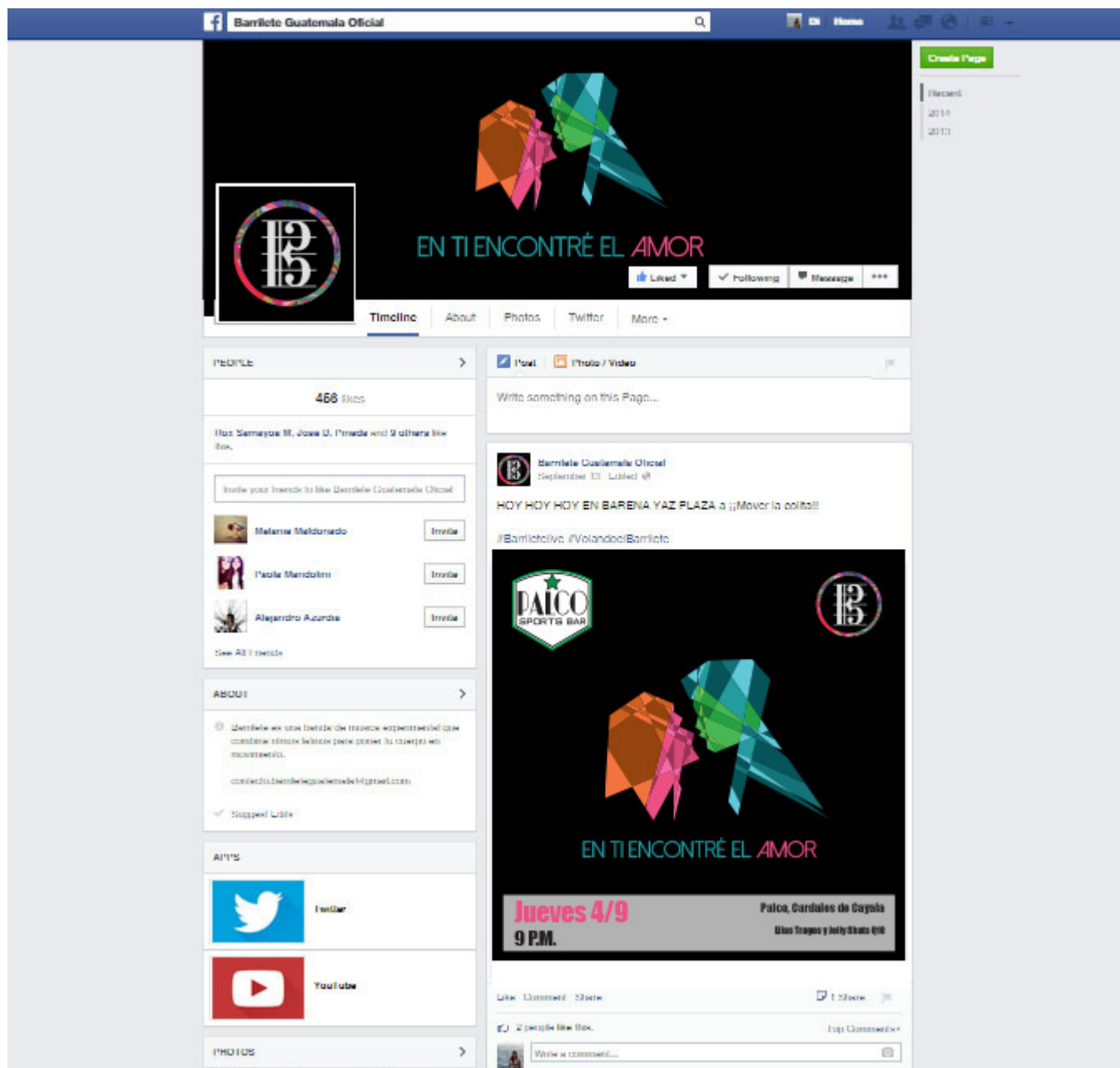


Formato:

851x315px

Soporte:

.jpg



CONCURSO BASES



Formato:

504x504px

Soporte:

.jpg

CONCURSO GANADORES



Formato:

504x504px

Soporte:

.jpg

CONCURSO BASES



Formato:

440x220px

Soporte:

.jpg

CONCURSO GANADORES

Formato:

440x220px

Soporte:

.jpg



GIF 1 EXPECTATIVA

Formato:

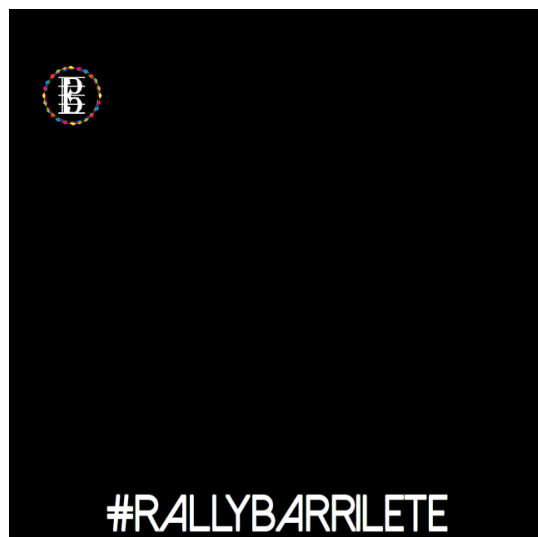
641x641px

Soporte:

.gif



GIF 2 EXPECTATIVA



Formato:

641x641px

Soporte:

.gif

LENTES WAYFARER



MEMORIA USB



HOJA DE INSTRUCCIONES

RALLY DEL BARRILETE

INSTRUCCIONES

En cada lugar se debe comprobar las acciones con fotografías o video de los integrantes del equipo con los lentes puestos y subirlas al sitio de facebook de “Barrilete” para que valga. Al final el equipo que termine primero o tenga más fotografías será el ganador. La memoria USB es para poner música en el carro mientras se desplazan de un lugar a otro. El premio para el primer equipo será una presentación privada de grupo Barrilete.

Así que a volar el Barrilete!

1. **Palco** Hacer un barrilete de materiales desechables y lograr que vuele.
2. **La calle de Cayalá** Bailar en la calle.
3. **Obelisco** Hacer una pirámide
4. **Monumento al Papa** Tomarse una selfie
5. **Transmetro** Tomarse un video gracioso.
6. **Cenma** Preparar algo de comer.
7. **Teatro Nacional** Tomarse fotos en columpios.
8. **Parque Central** Tomarse foto con la fuente.
9. **Concha acustica** Cantar una canción acapella.
10. **Mercado de San Lucas** Tomarse foto con algo típico.
11. **Mapa en relieve** Tomarse foto desde torres.
12. **Roosevelt** Tomarse foto en una pasarela.
13. **Museo de historia natural** Sostener serpientes.
14. **Museo del Ferrocarril** Subirse a los bagones.
15. **La Cantera** Tomarse selfie finalizando.



REDISEÑO LOGOTIPO



BARRILETE

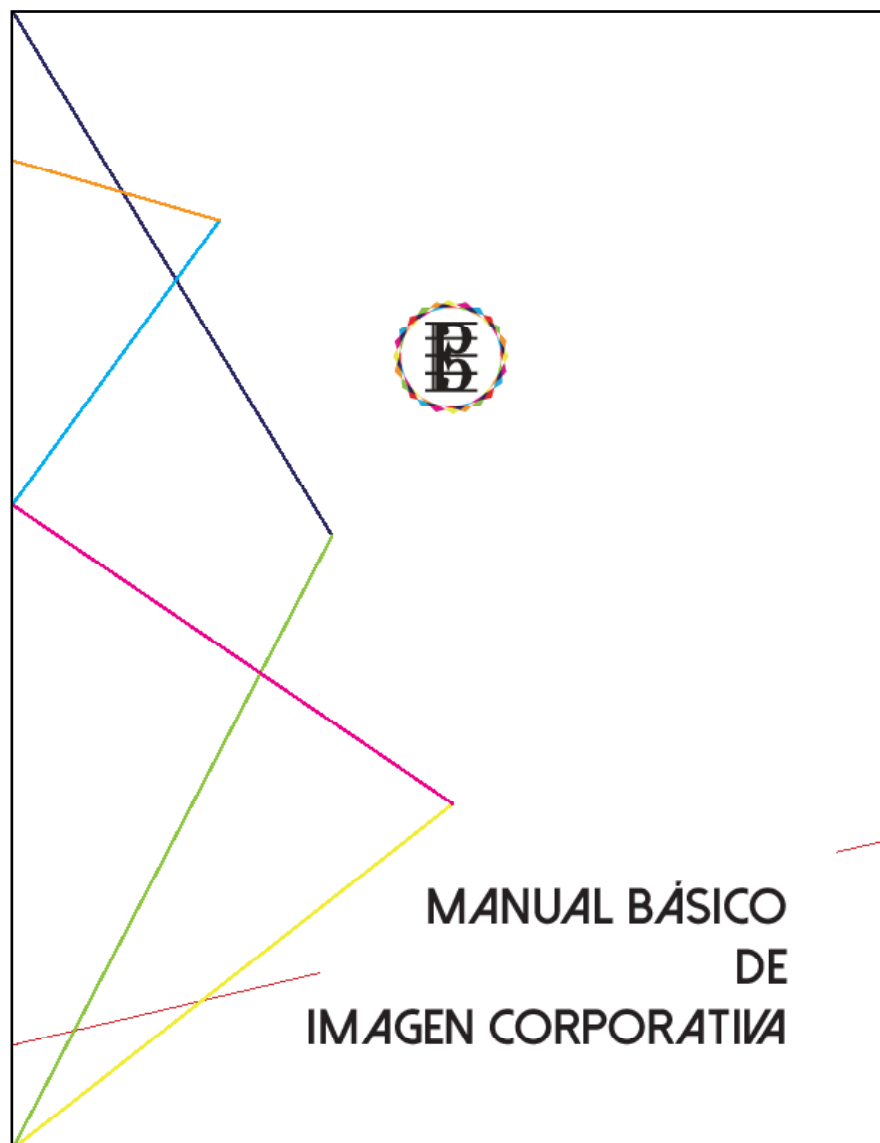
Formato:

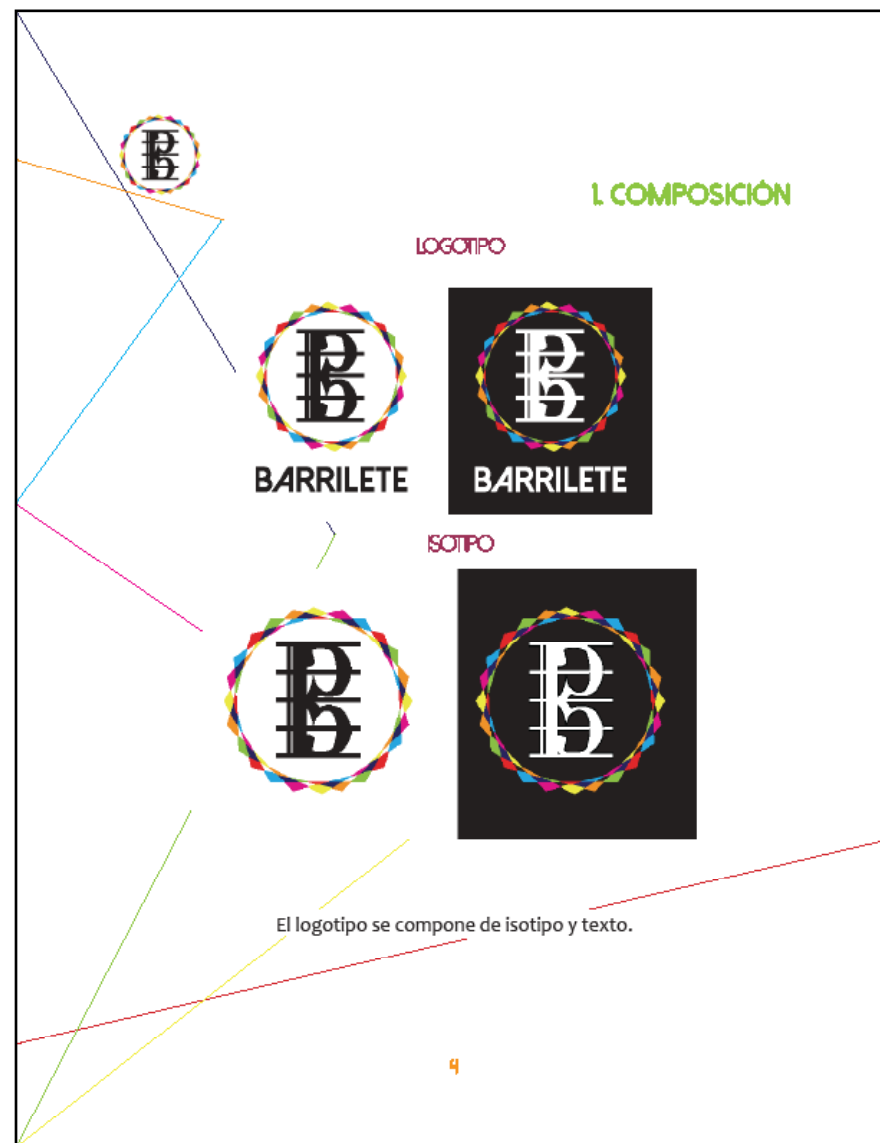
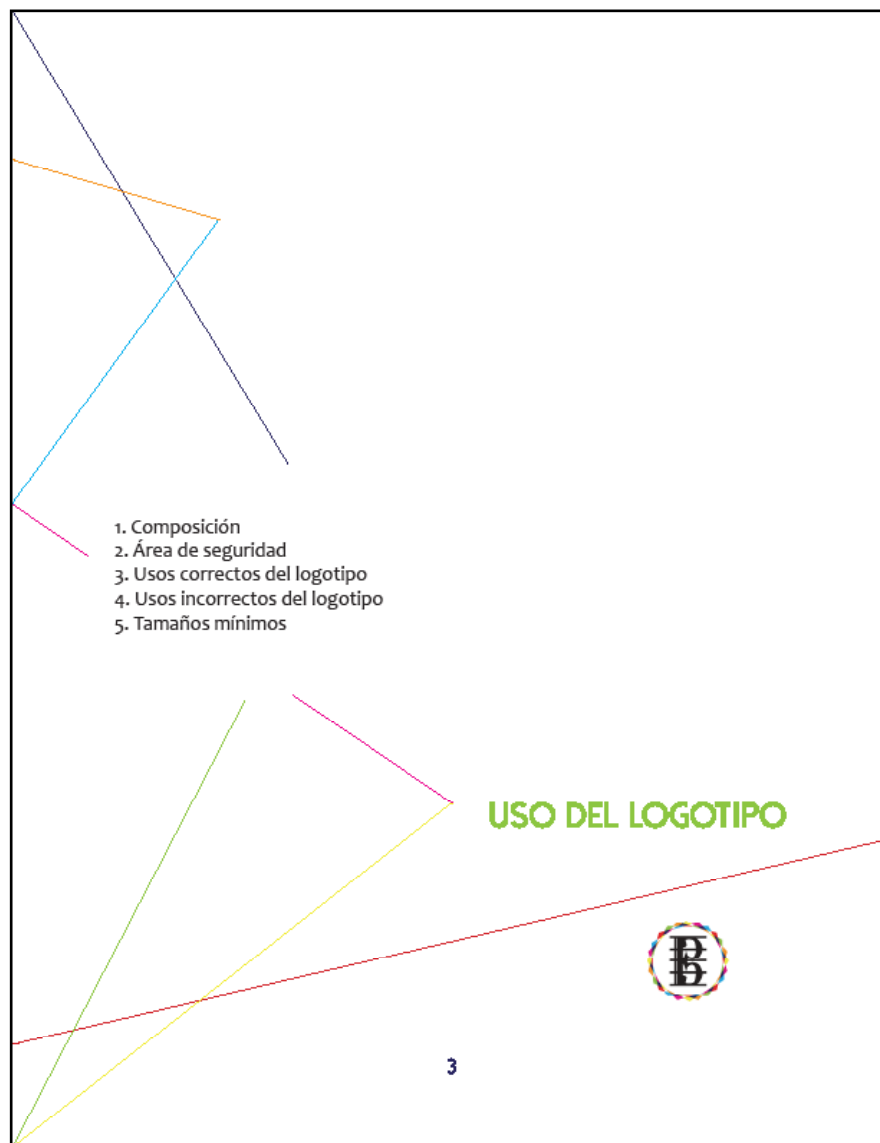
variable

Soporte:

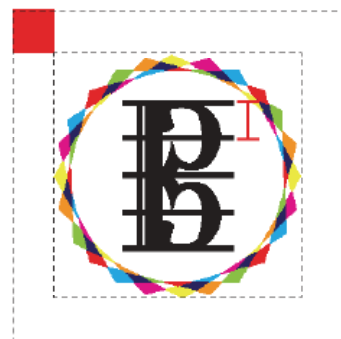
digital

MANUAL LOGOTIPO





2. ÁREA DE SEGURIDAD



Se entiende por área de seguridad al espacio que debe existir alrededor del logotipo para que ningún otro elemento lo rebase ni interfiera, consiguiendo de esa manera la correcta visualización del mismo impidiendo su contaminación visual.

Esta área de seguridad proporciona una independencia visual del mismo respecto a otros elementos gráficos que pudieran acompañarlo, facilitando su inmediata identificación.

5

3. USOS CORRECTOS DEL LOGOTIPO



Siempre que sea posible y como uso principal del logotipo se presentará como se ha propuesto hasta el momento, es decir, en los colores del logotipo blanco o negro.



6

4. USOS INCORRECTOS DEL LOGOTIPO

Cualquier uso distinto al especificado en los usos correctos se pueden considerar incorrectos. Pero ejemplificando los usos que incluyen colores diferentes a los corporativos o su combinación indebida, los cortes, opacidades, etc.



7

5. TAMAÑOS MINIMOS

El tamaño mínimo del logotipo se define como el menor tamaño al que puede reproducirse conservando su visibilidad.



8



2. APLICACIONES SOBRE COLORES

Se pueden utilizar la aplicación del logotipo en un fondo claro y uno oscuro variando el negro y el blanco como se presenta.



1

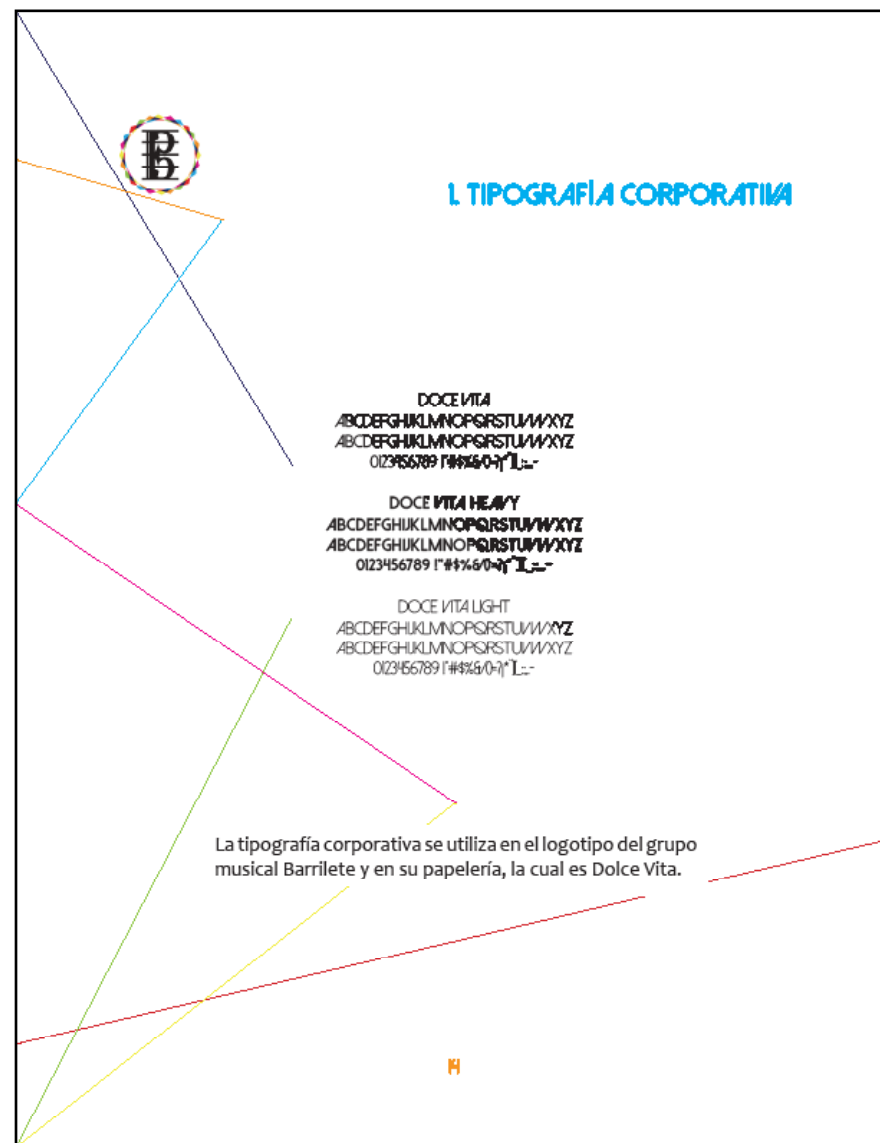
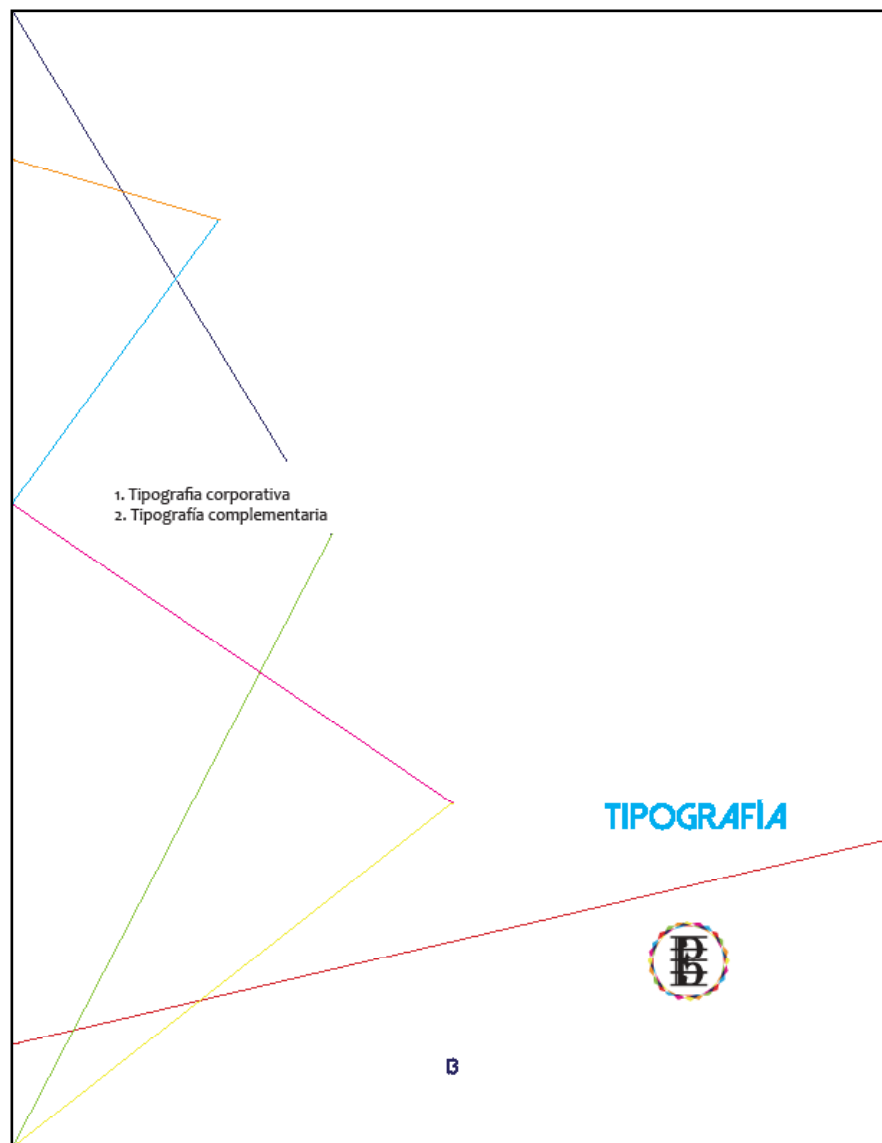
UNA TINTA



GRISES



2





2. TIPOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Candara Regular
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789 !"#%&'()*+,-./:;<=>?@

Candara Italic
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789 !"#%&'()*+,-./:;<=>?@

Candara Bold
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789 !"#%&'()*+,-./:;<=>?@

Candara Bold Italic
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789 !"#%&'()*+,-./:;<=>?@

Para los materiales del grupo Barrilete se utilizará la tipografía Candara en sus diferentes aplicaciones.

15

1. Carpeta
2. Tarjeta de presentación
3. Hoja membretada

APLICACIONES



16

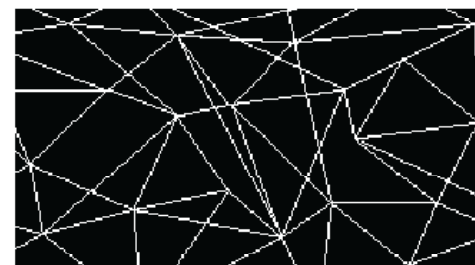
1. CARPETA



En la carpeta se aplica el logotipo en la portada y en la contraportada.

17

2. TARJETA DE PRESENTACIÓN



En la tarjeta de presentación se coloca en la parte de información en la esquina superior derecha.

18

3. HOJA MEMBRETADA



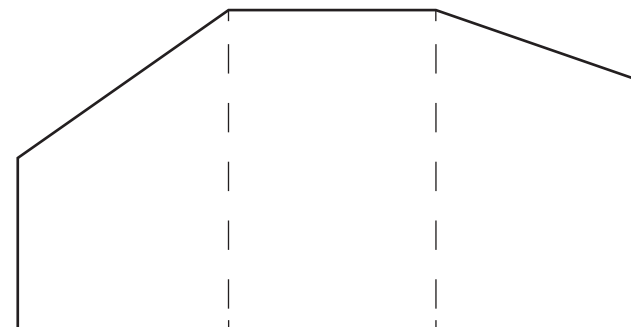
Finalmente para el papel membretado se colocan elementos gráficos y el logotipo en la esquina inferior derecha.

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

A continuación se presentan las piezas con sus respectivas especificaciones técnicas.

CARPETA

Sistema de impresión:	Laser
Dimensiones:	19"x13"
Orientación:	Cerrada Vertical, Abierta Horizontal tiro y retiro
Soporte:	Opalina
Modo de color:	CMYK
Acabados:	Ninguno.
Troquel:	Sí.

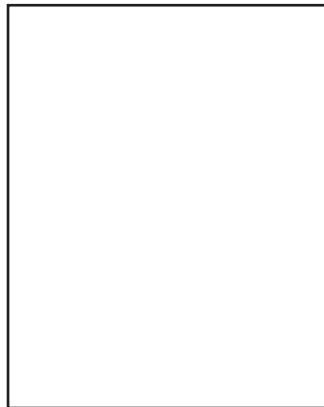


Sistema Operativo:	Windows 8.1
Formato:	.pdf y .ai
Software utilizado:	Adobe Illustrator CS6
Cantidad:	15

PRODUCCIÓN Y
REPRODUCCIÓN

ONE SHEET

Sistema de impresión: Laser
 Dimensiones: 11"x8.5"
 Orientación: Vertical tiro y retiro
 Soporte: Opalina
 Modo de color: CMYK
 Acabados: Ninguno.
 Troquel: Sí.



Sistema Operativo: Windows 8.1
 Formato: .pdf y .ai
 Software utilizado: Adobe Illustrator CS6
 Cantidad: 15

CD

Sistema de impresión: Laser
 Dimensiones: 8cmx8cm
 Orientación: Vertical
 Soporte: CD
 Modo de color: CMYK
 Acabados: Ninguno.
 Troquel: No.
 Sistema Operativo: Windows 8.1
 Formato: .pdf y .ai
 Software utilizado: Adobe Illustrator CS6
 Cantidad: 15

CD CASE

Sistema de impresión:

Laser

Dimensiones:

8.5"x11"

Orientación:

Horizontal

Soporte:

Opalina

Modo de color:

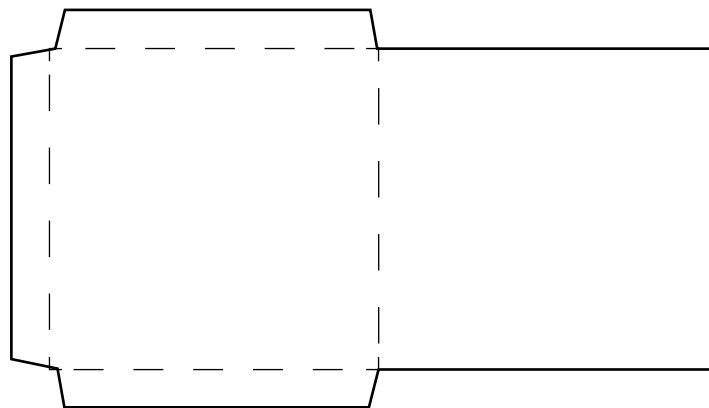
CMYK

Acabados:

Ninguno.

Troquel:

Sí.



Sistema Operativo:

Windows 8.1

Formato:

.pdf y .ai

Software utilizado:

Adobe Illustrator CS6

Cantidad:

15

BOOKLET

Sistema de impresión:

Laser

Dimensiones:

19"x13"

Orientación:

Horizontal

Soporte:

Coushé

Modo de color:

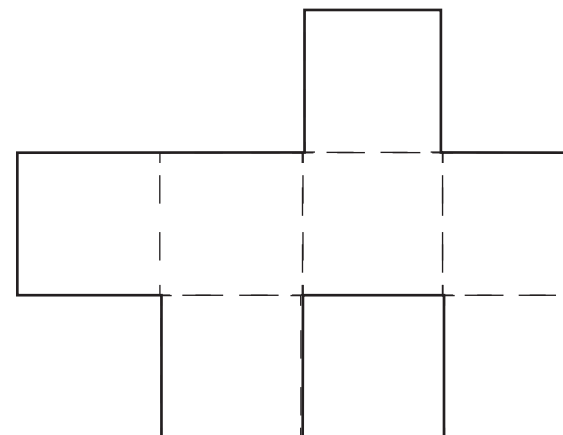
CMYK

Acabados:

Ninguno.

Troquel:

Sí.



Sistema Operativo:

Windows 8.1

Formato:

.pdf y .ai

Software utilizado:

Adobe Illustrator CS6

Cantidad:

15

TARJETA DE PRESENTACIÓN

Sistema de impresión:	Laser	Dimensiones:	200x200px
Dimensiones:	8.5cmx5.5cm	Orientación:	Vertical
Orientación:	Horizontal	Soporte:	Archivo JPG
Soporte:	Perlado	Modo de color:	RGB
Modo de color:	CMYK	Sistema Operativo:	Windows 8.1
Acabados:	Ninguno.	Formato:	.jpg, .pdf y .ai
Troquel:	No.	Software utilizado:	Adobe Illustrator CS6
Sistema Operativo:	Windows 8.1	Cantidad:	1
Formato:	.pdf y .ai		
Software utilizado:	Adobe Illustrator CS6		
Cantidad:	100		

PROFILE PHOTO

COVER PHOTO

Dimensiones:	851x315px
Orientación:	Horizontal
Soporte:	Archivo JPG
Modo de color:	RGB
Sistema Operativo:	Windows 8.1
Formato:	.jpg, .pdf y .ai
Software utilizado:	Adobe Illustrator CS6
Cantidad:	1

BANNER

Dimensiones:	504x504px
Orientación:	Vertical
Soporte:	Archivo JPG
Modo de color:	RGB
Sistema Operativo:	Windows 8.1
Formato:	.jpg, .pdf y .ai
Software utilizado:	Adobe Illustrator CS6
Cantidad:	1

LOGO PARA LENTES Y USB DE BTL

Sistema de impresión:	Laser
Dimensiones:	0.3"x0.3"
Orientación:	Vertical
Soporte:	Archivo JPG
Modo de color:	CMYK
Sistema Operativo:	Windows 8.1
Troquel:	No.
Formato:	.jpg, .pdf y .ai
Software utilizado:	Adobe Illustrator CS6
Cantidad:	300

INFORME TÉCNICO QUE ACOMPAÑA LOS ARCHIVOS DIGITALES PARA REPRODUCCIÓN

CARTA IMPRENTA

Guatemala, 26 de noviembre 2013

A quién interese:

Respetablemente departamento de reproducción, en virtud de la presente se requiere la reproducción de las siguientes piezas con sus especificaciones:

Cantidad de piezas	Nombre del archivo	Soporte	Color	Formato de impresión	Orientación	Extra
15	Carpeta Tiro	Opalina	CMYK	19" x 13"	Horizontal	Troquelado, pegado y doblado
15	Carpeta Retiro	Opalina	CMYK	19" x 13"	Horizontal	Troquelado, pegado y doblado
15	Booklet Tiro y Retiro	Coushe	CMYK	19" x 13"	Horizontal	Troquelado y doblado
15	CD Case	Opalina	CMYK	11" x 8.5"	Horizontal	Troquelado, pegado y doblado
15	CD Cover	CD	CMYK	CD estándar	Vertical	Nada
15	One Sheet Tiro y Retiro	Opalina	CMYK	11" x 8.5"	Vertical	Troquelado
100	Tarjetas de presentación	Perlado	CMYK	11" x 8.5"	Vertical	Troquelado

La carpeta debe ser troquelada y posteriormente pegada para que el tiro y el retiro queden de forma correcta con el grosor adecuado. Se deben cuidar las pestañas de inserción de los elementos para que estas no se peguen y funcionen.

El diseño de las piezas se encuentra digitalizadas en Adobe Illustrator Cs6 y están proporcionados a su persona en un formato PDF con el nombre de la pieza. Se solicita revisar la colocación del bleed y los troqueles de cada archivo, para evitar desfases.

Cualquier duda quedamos a su disposición, adjunto el número de teléfono para comunicarse por cualquier motivo que se pueda presentar.

Att.
Diana Letona
Diseñadora Gráfica
Tel: 5514-7844

Guatemala, 26 de noviembre 2013

A quién interese:

Respetablemente departamento de reproducción, en virtud de la presente se requiere la reproducción de las siguiente pieza con sus especificaciones:

300 Lentes estilo Wayfarer impresos con el logotipo adjunto.
10 USB de 4GB impresos con el logotipo adjunto.

El diseño de las piezas se encuentra digitalizadas en Adobe Illustrator Cs6 y están proporcionados a su persona en un formato PDF y AI con el nombre del logotipo y la textura.

Cualquier duda quedamos a su disposición, adjunto el número de teléfono para comunicarse por cualquier motivo que se pueda presentar.



Att.
Diana Letona
Diseñadora Gráfica
Tel: 5514-7844

PRESUPUESTO DE DISEÑO Y REPRODUCCIÓN

A continuación se presenta el presupuesto de diseño y el presupuesto de reproducción para el grupo Barrilete.

El monto se basa en el trabajo realizado, tomando en cuenta el trabajo de investigación de campo y gastos generales. Se cotizó en diferentes lugares. Las impresiones se cotizaron en Papelógrafo, The Sign, Grafripronto y Planoplot. Y para los lentes se cotizó en Promarca, Toque mágico y Conprisa.

Estas cotizaciones se encuentran en el anexo 21. A partir de estas cotizaciones se sugiere que la carpeta, tiro y retiro y el booklet se imprimen en The Sign por el tamaño y porque lo cortan y arman de una vez allí. El CD case, el Cd cover, la One Sheet y las tarjetas de presentación se sugiere que se imprimen en Grafripronto y que los miembros del grupo lo corten para evitar gastos extra. Finalmente los lentes de sol se recomienda mandarlos a hacer a Promarca por el costo.

COTIZACIÓN DE DISEÑO

Diseño de One Sheet	Q750.00
Diseño de Carpeta	Q3,000.00
Diseño de Booklet	Q2,500.00
Diseño de CD y CD case	Q1,500.00
Diseño de Tarjetas de presentación	Q750.00
Diseño de campaña publicitaria en Facebook	Q2,500.00
Diseño de BTL	Q1,500.00
Total Diseño	Q12,500.00

COTIZACIÓN DE REPRODUCCIÓN

Arte	Cantidad de piezas	Precio Unitario	Precio Total
Carpeta Tiro	15	Q29.00	Q435.00
Carpeta Retiro	15	Q29.00	Q435.00
Booklet Tiro y Retiro	15	Q55.00	Q825.00
CD Case	15	Q7.75	Q116.25
CD Cover	15	Q7.75	Q116.25
One Sheet Tiro y Retiro	15	Q35.00	Q225.00
Tarjetas de presentación	100	Q38.00	Q180.00
BTL y USB	300	Q13.85	Q4,155.00
Total			Q6,487.50

En total del precio de reproducción es de: Q 6,487.50

En total del precio de diseño es de: Q12,500.00

Dando un total de Q18,987.50

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Se diseñó material promocional para promover la canción “En ti encontré el amor” a través de un media press kit, que consiste de carpeta, one sheet, booklet, cd, cd case y tarjeta de presentación, que por su distribución en los medios de comunicación ayudará a que llegue al grupo objetivo. Se transmitió la imagen del grupo a través de las formas geométricas al mismo tiempo que se representó la canción.

También se desarrolló una campaña en la red social “Facebook” que consta de una fase de expectativa, una de revelación y una de mantenimiento, cada fase consta de profile photo, banner y cover photo. Con estas el grupo promoverá y dará a conocer su nuevo sencillo al grupo objetivo. Se desarrolló un evento de BTL el cual consta de material promocional para entregarlo el día del evento de BTL. Este se organizó para el lanzamiento de la canción “En tí encontré el amor” y los diferentes materiales se utilizarán para explicar al grupo objetivo la dinámica, crearles emoción para el lanzamiento y para promocionar al grupo Barrilete. Esto se desarrolló con el fin de promover la canción con el grupo objetivo.

Finalmente se rediseñó el logotipo del grupo Barrilete para permitir una fácil identificación con su grupo objetivo, jóvenes guatemaltecos de 20 a 29 años.

RECOMENDACIONES

Se recomienda buscar tendencias que se complementen con el concepto del grupo musical para tener una mejor representación del grupo en las diferentes imágenes de las canciones. También evaluar el medio al que se dará el media press kit, ya que depende del cliente como lo prefiere y que información le parece relevante y cual no, de lo contrario es más difícil que le ponga atención.

Una campaña para la red social “Facebook” es necesaria para el lanzamiento de música en Guatemala, por ello se necesita colocar estratégicamente para llamar la atención del grupo objetivo.

Para el BTL se recomienda involucrar lo más que se pueda a los participantes y motivarlos, ya que dependiendo del grupo objetivo el alcance que tendrá el mismo, por ello las piezas deben de hacer que se identifiquen con el grupo.

Finalmente se recomienda identificar las características de un buen logotipo para lograr un logotipo funcional. Es importante también tomar en cuenta lo que la banda o grupo quiera transmitir a través del logotipo.

REFERENCIAS

Airey D. (2010) Logo design love, a guide to creating iconic Brand identities. New Riders. Berkeley. USA.

Ansley. (2001). A century of Graphic Design. Octopus Publishing Group Limited. Great Britain

Barrios R. (2012) Aporte del manejo de la composición visual en el Diseño Promocional por Jorge Letona. Portafolio Académico, Área de Investigación. Universidad Rafael Landívar.

Bastos Boubeta, Ana Isabel. (2006). Promoción y Publicidad en el punto de venta. España; Editorial Ideas Propias S.A.

Basegoda, M. (2012) La intervención del diseño gráfico en la elaboración de Media/Press Kits para las bandas nacionales Woodser y La Gran Calabaza. Portafolio Académico, Área de Investigación. Universidad Rafael Landívar.

Belch, G. E. (2005) Advertising & promotion. 2nd ed. New York: McGraw Hill

Belch, G. E., and Belch. M. A. (2005). Introduction to advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. 5th ed. New York: McGraw Hill Chicago: Irwin.

- Borg, B. (2003) The Musician's Handbook. A practical guide to understanding music business. Mistra Music. Estados Unidos.
- Borg, B. (2006) How to market your CD and create a buzz. Putting Together and Initiating a Marketing Plan of Attack. Mistra Music. Estados Unidos
- Burner (2004) Promoción y Publicidad en el punto de venta. España; Editorial Ideas Propias S.A.
- Camarena, Sergio (2011). ¿Qué es ATL?, México, URL: <http://thinkandstart.com/2011/%C2%BFque-es-el-atl/>
- Enciclopedia Dominicana (2013) Editorial Dominicana S.A, República Dominicana
- Ferrer, E. (1999) Los Lenguajes del color. Fondo de cultura económica.
- Ferri (2013) Qué es un hashtag? URL: <http://articulos.softonic.com/que-son-los-hashtags>
- Fishel, C. (2000) Rediseño de Imagen, España: Editorial Gustavo Gili SL.
- François Pillou , J. (30 de 02 de 2015). Lanzar una campaña publicitaria en las redes sociales. Recuperado el 02 de 03 de 2016, de CCM Benchmark: <http://es.ccm.net/faq/18284-lanzar-una-campana-publicitaria-en-las-redes-sociales>
- Galmés. M. (2010) La Organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial. Tesis Doctoral. Universidad de Málaga
- Grant, R. (2004) It's all about music business. Right?. iUniverse. Estados Unidos.
- Guevara J. (2010) Teoría de la música. Guía seria para toda aquella persona que quiera afianzar sus estudios de música. Disponible en https://www.teoria.com/articulos/guevara-sanin/guevara_sanin-teoria_de_la_musica.pdf/. Página visitada en Septiembre 2014
- Gutierrez, P., Pedreira, D., & Velo, M. (2005). Diccionario de la Publicidad. Madrid: Iberica Grafic.
- Harris. (2003). The Fundamentals of Creative Design. En G. A.-P. Harris, Fundamentos del Diseño Creativo Barcelona, España: Parramón Ediciones, S.A.

Hernández (2011), Cómo la Tecnología e Internet han cambiado la industria musical. Publicación en la página del autor: Roberto Carreras. Disponible en: <http://robertocarreras.es/como-la-tecnologia-e-internet-han-cambiado-la-industria-musical/>. Página visitada en Septiembre 2014

Islas y Ricaurte (2013) “ Programación de aplicaciones web: Historia, principios básicos y cliente Web” Editorial Club Universitario, San Vicente

Matheu (2012) Entrevista por Mónica Basegoda, La intervención del diseño gráfico en la elaboración de Media/Press Kits para las bandas nacionales Woodser y La Gran Calabaza. Portafolio Académico, Área de Investigación. Universidad Rafael Landívar.
Martinez, J. (2011) The Music Industry. Pysler Publishing. Dublin, Irlanda.

McBrewster, John; Miller, Frederic P.; Vandome, Agnes F. (2010). Below The Line (Advertising). VDM Publishing, Alemania.
Negrón, F. y Rivera R. (2009) Nación Reggeatón. Revista Nueva Sociedad. Nr. 223 Septiembre-Octubre

Merca 2.0. (2015). Merca 2.0. Obtenido de Merca 20.com: <http://www.merca20.com/que-factores-se-tienen-que-considerar-para-crear-una-campana-en-medios-digitales/>

Miss techin. (2016). Facebook, Twitter, vine, snapchat, Tumblr ¿Que red social elegir? Recuperado el 02 de 03 de 2016, de misstechin: <http://www.misstechin.com/facebook-twitter-vine-tumblr-que-red-social-elegir/>

Keegan, Patty (2014) Online Advertising, Open2Study

Parker, N. (2004). Music Business: Infrastructure, Practice and Law. Thomson - Sweet & Maxwell. Gran Bretaña.

Perales (1975) Historia general de la cultura de los pueblos. Editorial Akal, Madrid España.

Publicidad en Línea. (2012). Publiidad en redes sociales (en red). Disponible en: http://http://www.publicidadenlinea.com/redes_sociales/marketing-redes-sociales.php

RAE (2015) Cultura. Real Academia Española 23a Edición. Dispoible en <http://lema.rae.es/drae/?val=m%C3%BAsica/>. Página visitada en Septiembre de 2014

RAE (2014) Música. Real Academia Española 23a Edición. Dispoible en <http://lema.rae.es/drae/?val=m%C3%BAsica/>. Página visitada en Septiembre de 2014

- Read (1996) Géneros Musicales, Cómo la Tecnología e Internet han cambiado la industria musical. Publicación en la página del autor: Roberto Carreras. Disponible en: <http://robertocarreras.es/como-la-tecnologia-e-internet-han-cambiado-la-industria-musical/>. Página visitada en Septiembre 2014
- Ringland, Gill; Young, Laurie (2006). *Scenarios in Marketing: From Vision to Decision*. Wiley, John & Sons, Incorporated, Inglaterra.
- Rivera, S. (2011) Cómo crear un logo de banda. Texto publicado en Crudp, disponible en línea: <http://www.crudoprod.com/como-crear-un-logo-de-banda/>. Página visitada en Septiembre de 2014
- Rosales, P. (2010). *Estrategia Digital*. España: Editorial Deusto
- Rousseau, Jean-Jacques (2007) *Diccionario de Música*, Editorial Akal S.A, Madrid España
- Sanoti (2011) *Música y diseño*, Editorial Akal, Madrid España.
- Santiso Fernández, María Rosa y González González, Begoña. (2005). *Diseño Multimedia en e-learning* (en red). Disponible en: http://www.nosolousabilidad.com/articulos/multimedia_elearning.htm
- Sernovitz Andy, Godin Seth, Kawasaki Guym. (2009). *El marketing de boca en boca*, Editorial Greenleaf, Texas Estados Unidos.
- Soto, D. (s.f.). *Como diseñar campañas de social media efectivas, paso a paso*. Recuperado el 02 de 03 de 2016, de Lance Talent: https://www.lancetalent.com/blog/como-disenar-campanas-de-social-media-efectivas-paso-paso/#disqus_thread
- Stephenson (2007) *Marketing musical*, España: Editorial Gustavo Gili SL.
- Sternkopf, S. (2005) *English in Marketing*. Berlin, Alemania: Editorial Frank and Timme.
- Solis Brian, Breckenridge (2009) Deirdre .Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR.
- Tylor, Edward B. (1995) en *Primitive Culture*.
- Vakratsas, D., and T. Ambler. (1999). How advertising works: What do we really know? *Journal of Marketing* 63, no. 1
- Vignelli (2010) *The Vignelly Canon*. Disponible en: <http://www.vignelli.com/canon.pdf/>. Página visitada en Septiembre 2014

Weisman, L. (2010). The Artist's Guide to Success in the Music Business. Volume 1. Book Publishers Network. Primera Edición. Estados Unidos

Wikström (2009) The Music Industry. Digital Media and Society Series. (1ra Ed.). Polity Press. Gran Bretaña World Music. The rough guide. (1994) Rough Guides Ltd, London

Zanotti, M. (2001) Música y Logos Vol.1, Texto publicado en: El Blog del Diseñador Gráfico, disponible en: <http://www.soydg.com/blog/2011/05/04/musica-y-logos-vol-1/>

A continuación se incorporan documentos de los cuales se obtuvo información para el desarrollo de este proyecto; los documentos son fundamentales para la realización del proyecto, ya que de ellos se deriva información sobre:

ANEXOS

Anexo 1. Brief **219**

Entrevistas

Anexo 2. Entrevista Diego Rodas	221
Anexo 3. Entrevista Tono Díaz	223
Anexo 4. Entrevista realizada a Paola Matheu por Mónica Basegoda	226
Anexo 5. Entrevista Carlos García	230

Grupo Objetivo

Anexo 6. Grupo Objetivo Instrumento	231
Anexo 7. Grupo Objetivo Tabulación	232
Anexo 8. Grupo Objetivo Gráficas	235

Validaciones

Anexo 9. Expertos Instrumento	237
Anexo 10. Expertos Tabulación	238
Anexo 11. Expertos Gráficas	239
Anexo 12. Diseñadores Gráficos Instrumento	240
Anexo 13. Diseñadores Gráficos Tabulación	241
Anexo 14. Diseñadores Gráficos Gráficas	242

Anexo 15. Grupo objetivo Instrumento	245
Anexo 16. Grupo Objetivo Tabulación	245
Anexo 17. Grupo objetivo Gráficas	246
Anexo 18. Bocetaje Logotipo	248
Anexo 19. Bocetaje Fotografías	264
Anexo 20. Bocetaje Redes Sociales	267
Anexo 21. Bocetaje BTL	269
Anexo 22. Cotizaciones	271

ANEXO I. BRIEF

NECESIDAD

¿Qué se quiere lograr? ¿Qué propósito se quiere cumplir?

La banda es de merengue y está dirigida a personas que les gusta salir a bailar y estar en un ambiente alegre. Por ello ya teniendo un target group de universitarios que salen a bares y nos han conocido en estos queremos lanzar el primer EP.

¿Cómo surgió ese propósito?

Al buscar querer crecer como grupo y llevarlo a un nivel propio.

¿Qué se ha hecho anteriormente al respecto para cumplir el propósito?

Se escribió la canción y actualmente se encuentra en producción para el lanzamiento.

¿Qué problemas ha tenido anteriormente en ese aspecto?

Pues a causa de que sólo se tienen las redes sociales y no tienen mucho movimiento ni hemos creado una estrategia de marketing, no hay muchas razones por las cuales se haya podido interactuar con el target group.

OBJETIVO

¿A dónde quiere llegar con este proyecto?

A jóvenes de 20 a 29 años para que conozcan y popularicen a la banda Barrilete. ¿A quién va dirigido el proyecto? ¿A quiénes quiere que atraiga?

Jóvenes de 20 a 29 años guatemaltecos.

¿Qué quiere que perciban las personas acerca del proyecto?

Que perciban un género musical de fiesta, alegre y bailable.

¿Qué tipo de materiales quieren? ¿Por qué? ¿Para qué?

Nada en específico, pero pensamos que un presskit para lanzarlo a los medios y llegar a más personas.

¿A quién quiere dirigir el mensaje?

Jóvenes entre 20 y 29 años de edad.

¿Ha dirigido mensajes a estas personas anteriormente? Si su respuesta ha sido sí, ¿ha tenido dificultades con ellos?

Únicamente a través de redes sociales y cuando tocamos en bares. También se pautó en facebook. Pero no se obtuvieron los resultados que se esperaban, es decir más interacción.

¿Qué resultados o reacciones ha tenido del grupo objetivo?

En lo que se ha hecho, un resultado muy positivo. Les interesa y les gusta la propuesta.

¿Ha tenido contacto con el grupo objetivo?
En presentaciones en vivo.

ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN

¿Cuánto es el presupuesto con el que se estima que se va a contar?
Q1,500.00

¿Cuándo se quiere usar el material?
A partir de enero del 2015
¿Qué medios desea abordar?
Radio, TV, Prensa, Redes Sociales

¿Cuánto tiempo se van a implementar los materiales?
Hasta que un nuevo EP se grabe, con un concepto diferente.

DISCURSO VISUAL

¿Cuál es la finalidad del proyecto?
Que el público guatemalteco se identifique, con los colores de su País, y lo relacione con la música que el proyecto propone, al mismo tiempo siguiendo la tendencia del mercado latinoamericano.

¿Qué percepción se desea representar?

Se quiere transmitir, frescura, alegría, no desmadre. Pero transmitir energía y felicidad. Que le den ganas de bailar.

¿Qué atributos se desean destacar?

Que es una banda chapina, que piensen en un barrilete de Sumpango. Una banda de 3 personas que hace la música que suena como que fueran 20 personas. Que las personas nos identifiquen como ícono guatemalteco. Y que la música no es hecha por un Dj y un cantante, sino la música realmente se está haciendo.

GRUPO OBJETIVO

¿A quién va dirigido el proyecto? ¿A quiénes quiere que atraiga?
Jóvenes de 20 a 29 años guatemaltecos que asistan a bares.

¿Qué quiere que perciban las personas acerca del proyecto?
Que perciban un género musical de fiesta, alegre y bailable.

¿Qué tipo de materiales quieren? ¿Por qué? ¿Para qué?

Nada en específico, pero pensamos que un presskit para lanzarlo a los medios y llegar a más personas.

ENTREVISTAS

ANEXO 2. ENTREVISTA DIEGO RODAS

VOCALISTA Y LÍDER DE LA BANDA ROZT

SEPTIEMBRE 2014

Agradeciendo tu contribución al proyecto de diseño gráfico de la URL, favor responder las siguientes preguntas según tu experiencia musical en Guatemala.

¿Cómo defines la industria musical en Guatemala? ¿Existe como tal?

Existe industria musical en el país, sin embargo está empezando a crecer por lo que no está del todo desarrollada. La defino como una por explorar y explotar.

¿Cómo funciona el music marketing en Guatemala, cuál es la misión?

En Guatemala, se utiliza, como yo lo veo, de dos maneras específicas. La primera, como medio de publicidad usando jingles o canciones que subliminalmente llevan algún tipo de propaganda para alguna empresa o producto con el fin de vender más. Y la segunda como medio de expresión y tratar de llegar a tener fama. Puede funcionar mediante radio-difusión, televisión o herramientas de la web.

¿Cuáles son las herramientas de promoción más comunes que se utilizan en el music marketing en Guatemala?

Las más comunes e incluso fáciles de usar son las redes sociales y medios digitales.

¿Si pudieras enlistar algunos pasos para empezar la promoción de un artista, cuáles serían?

1. Tener buen material, que sobresalga de lo demás con calidad.
2. Tener herramientas de medios: Presskit, promo-videos, imagen de artista y redes sociales.
3. Explotar estas herramientas para hacer una campaña de publicidad.
4. Lanzar material al público y conseguir entrevistas.

¿Quiénes intervienen en el proceso del music business?

Las radio-difusoras, cables de televisión, figuras públicas y por supuesto el dinero.

¿Qué requisitos debe cumplir un artista para promoverse?

Pienso que lo esencial es que sea muy bueno en lo que hace y tenga confianza en lo que hace, lo demás llega por añadidura.

¿Qué requisitos exigen los medios de difusión masiva a los artistas nacionales?

Técnicamente hablando: volúmenes correctos de los temas. También que el trabajo sea ‘comercial’, o sea, que sea muy fácilmente digerible para el público de la región.

¿Qué herramientas de marketing recomiendas a un artista nacional?

Todas las mencionadas anteriormente y si es posible un publicista.

¿Consideras que la imagen gráfica de los artistas nacionales ha alcanzado un nivel relevante en Guatemala, por qué?

Sí y no porque los que han creado una buena imagen son pocos y otras no han visto la importancia de saber llegarle a las personas correctas usando fotografía de calidad, elementos gráficos relevantes y únicos, etc.

¿Cuáles son los elementos que más explotan los artistas nacionales, a parte de la música?

Redes sociales

¿Qué factores pueden determinar el éxito de una banda?

Contar con todo lo mencionado anteriormente.

¿Qué ventajas le da a un artista tener un media/press kit?

Teniendo esa información a la mano, es más fácil promoverlo en medios y que la gente la pueda tener con más facilidad y practicidad.

¿Cómo facilita el media/press kit al artista su inserción al mercado guatemalteco?

La inserción al mercado va depender mucho del tipo de música, calidad de producción, etc. El uso del press kit en esta parte no tiene mucha relevancia. Y si lo facilitara sería por la facilidad con la que se puede presentar a los medios.

¿Están los medios de difusión masiva en Guatemala familiarizados con el media/press kit?

Los más conocidos sí y aún así no lo utilizan como un standard, si no como algo adicional (un plus).

¿Qué elementos se deben considerar en el lanzamiento de un single?

Rueda de medios, redes sociales actualizadas, entrevistas en medios (escritos, virtuales, tv y radio)

¿Cuál es el proceso de música marketing al lanzar un single?

1. Rueda de medios (entrevista y presentaciones oficiales)
2. Fiesta o presentación (show) de lanzamiento
3. Visuales del sencillo (Videoclip)

¿Qué experiencias has tenido en lanzamientos de singles?

Todas las experiencias han sido buenas, las entrevistas en radios en línea y en tv han sido excelentes y la gente muestra aceptación, pero ha habido shows de lanzamiento no tan exitosos económicamente hablando.

¿Qué has hecho para lanzamientos de singles?

Las técnicas y procesos mencionados anteriormente.

¿Si has hecho eventos de lanzamiento, cómo han sido estos?

Pensados en grande, pero aceptados medianamente.

¿Alguna sugerencia, comentario, recomendación, etc. que quisieras aportar?

La publicidad es en realidad lo más importante junto a la calidad de producción para lograr sobresalir y lograr cosas grandes.

ANEXO 3. ENTREVISTA TONO DÍAZ

FUNDADOR Y PRODUCTOR

WYAK SOUND

Agradeciendo tu contribución al proyecto de diseño gráfico de la URL, favor responder las siguientes preguntas según tu experiencia musical en Guatemala.

¿Cómo defines la industria musical en Guatemala? ¿Existe como tal?

La industria musical en Guatemala es virgen aún ya que industria como tal no existe. Todos los artistas o profesionales que nos estamos dedicando a este medio estamos abriendo brecha y creando caminos para ampliar la industria.

¿Cómo funciona el music marketing en Guatemala, cuál es la misión?

Es un concepto que no muchos manejan, pero me atrevería decir que es un 50% de una producción. La misión es dar a conocer a tus clientes (fans) tu música para que distribuyan, compren y así ser una identidad comercial en el mercado musical.

¿Cuáles son las herramientas de promoción más comunes que se utilizan en el music marketing en Guatemala?

Ahora por todo se maneja por redes sociales y páginas que se dedican a promocionar artistas por medio de la web. Bandcamp, Itunes, Spotify...

¿Si pudieras enlistar algunos pasos para empezar la promoción de un artista, cuáles serían?

1. Tener un producto que sea competitivo en el medio artístico profesional.
2. Tener imagen completa (logo, fotos, portadas...)
3. Abrir Redes sociales y actualizadas con la imagen que se le quiere dar (FB, Soundcloud...)
4. Subir el producto (producción) a redes sociales y páginas de venta musical.
5. Hacer la presentación de la producción promocionandolo como se debe.
6. Estar tocando en eventos a donde llegue el nicho de mercado que se quiere.
7. Hacer Videoclips y singles cada cierto tiempo.

¿Quiénes intervienen en el proceso del music business?

Artista, productor musical, fans (clientes), manager, web.

¿Qué requisitos debe cumplir un artista para promoverse?

Tener un producto original de un nivel profesional y competitivo.

¿Qué requisitos exigen los medios de difusión masiva a los artistas nacionales?

Tener producción que gusten a la gente, en realidad el radio y difusores por el estilo, estan desapareciendo gracias a la web.

¿Qué herramientas de marketing recomiendas a un artista nacional?

Presskit (VPK, EPK), Producto Media (EP, Albúm...), Video Clips, Entrevistas...

¿Consideras que la imagen gráfica de los artistas nacionales ha alcanzado un nivel relevante en Guatemala, por qué?

Si, la imagen es la cara del artista es lo primero que entra por los ojos de los fans, y si hace click con lo auditivo, misión cumplida.

¿Cuáles son los elementos que más explotan los artistas nacionales, a parte de la música?

Videoclips, conciertos de promoción, material promocional de la banda (camisas, stickers...)

¿Qué factores pueden determinar el éxito de una banda?

Primero el sonido tanto en studio como en vivo, luego su imagen, el poder de transmisión e interacción que tengan con sus fans.

¿Qué ventajas le da a un artista tener un media/press kit?

Profesionalismo y que son un producto que puede competir y promocionarse fácilmente en el mercado.

¿Cómo facilita el media/press kit al artista su inserción al mercado guatemalteco?

Es como la tarjeta de presentación del artista, con un presskit se abren las puertas ya que lo único que tiene que hacer el cliente es abrir el presskit (electrónico o físico) y ya conoce la identidad del artista.

¿Están los medios de difusión masiva en Guatemala familiarizados con el media/press kit?

Esta empezandose a manejar este método en Guatemala pero ya es una necesidad y requisito para una banda.

¿Qué elementos se deben considerar en el lanzamiento de un single?

Que la producción sea de alta calidad, que tenga videoclip, hacer un evento de lanzamiento que sea promocionado en medios y distribuidores de la web, con promoción de expectativa para que los fans esten pendientes y lo consuman.

¿Cuál es el proceso de música marketing al lanzar un single?

Hacer el lanzamiento, promocionandolo anticipadamente por redes sociales, medios de difusión... El día del evento lanzarlo oficialmente por todos medios de distribución posibles. Contactar medios televisivos y demás para poder cubrir el evento y llevarlo a todos los lugares posible.

¿Qué experiencias has tenido en lanzamientos de singles?

Lo he hecho 2 veces con la banda Primmo Show, el cual hicimos presentaciones ante medios y por medio de redes sociales.

¿Qué has hecho para lanzamientos de singles?

Hacer un evento de lanzamiento, promocionarlo en redes sociales, compartirlo con medios y spamearlo.

¿Si has hecho eventos de lanzamiento, cómo han sido estos?

Eventos pequeños sin mucha respuesta de el público por el nivel musical bajo que se maneja en nuestro país, ante artistas innovadores y originales.

¿Alguna sugerencia, comentario, recomendación, etc. que quisieras aportar?

Que la industria musical no solo se basa en los artistas, una gran parte se basa en la imagen y marketing, pero es algo que aun no ha sido experimentado. Si logramos unirnos podriamos levantar una industria llena de oportunidades para ambos lados.

ANEXO 4. ENTREVISTA REALIZADA A PAOLA MATHEU POR MÓNICA BASEGODA

DIRECTORA - MP5 COMUNICACIONES

GUATEMALA, MARZO 2012

1. Como directora de una empresa sólida en Music Marketing y Relaciones públicas, ¿cómo defines la industria musical en Guatemala, existe como tal?

Si existe, no podemos decir lo contrario porque de hecho, si hay bandas, radios y conciertos, existe. Que esté tan desarrollada como en otros países, es otra cosa; la de Guatemala es una industria que está en “pañales” y tenemos que aprender poco a poco nosotros es cierto, porque no tenemos un ejemplo o un libro que se aplique a nuestro país. Somos los menos los que hemos buscado esa literatura para saber cómo se hace y aplicarlo a Guatemala, pero vamos progresando para bien.

2. ¿Cómo funciona el Music Marketing en Guatemala?

Es interesante, cuándo empecé a estudiar Music Marketing, muchas personas aquí en el país solían decirme “vas a desperdiciar tu dinero, aquí no hay campo para eso” pero no me arrepiento de haberlo estudiado, ya que me ha servido bastante, a cada momento regreso a ver mis notas. Entonces como funciona en Guatemala es distinto, porque de lo que está en cualquier libro de music business, no todo se aplica en Guatemala, porque para

aplicarlo, tienes que, primero, ir enseñando a todos como es que lo vas a aplicar. Por tanto, personalmente, me ha servido adaptar lo que he aprendido, de tal manera que pueda aplicarse también aquí en el país.

Por ejemplo, cuando se envía un comunicado, se envía de tal manera que ellos ya van “agarrando la onda”. Podría decirte que todo lo que sea de mercadeo, incluso no de music marketing específicamente, es aplicable a una banda, y viceversa, todo lo que sea de music marketing es aplicable a una empresa. En Guatemala, hay que ir contra la corriente en el sentido que, hablando del tema de diseño, vengo yo y le digo a una banda, bien, tenemos que hacer un diseño, un lanzamiento, una promoción, a veces las bandas lo que tienen en mente es sonar en radio y no se dan cuenta de que hay detalles pequeñitos que son muy importantes para una carrera completa porque tienen que ponerse a pensar de que ser una banda, es como una carrera, no trabajar únicamente para una canción o un sencillo. Por tanto, así es cómo solicitándoles es como les vas enseñando, y los vas introduciendo a todos al music marketing, sabiendo qué herramientas son necesarias para triunfar en el medio.

3. ¿Cuáles son las herramientas de promoción más comunes que se utilizan en el music marketing en Guatemala?

En mi caso, para salir a medios necesito lo siguiente: fotografías, logo si lo tienen, si no tienen que ir pensando en uno, cómo que todo lo visual, si ellos no tienen eso, yo no salgo todavía a medios. Si las fotografías no les gustan a los medios, hay que hacer una sesión nueva, porque a veces hay fotografías que no están bien para prensa, como por ejemplo las que suben a redes sociales aleatoriamente. Pero puedo decirte que no hay límites, aunque todo depende tanto de los medios así como de las bandas, ya que hay bandas conservadoras y otras demasiado extravagantes. Es muy difícil trabajar lo mismo con 2 bandas, ya que hay que jugar con las personalidades. Por ejemplo, con Viento en Contra, trabajamos una promoción en Youtube, interactuando con el público a través de los videos, ya que hoy en día el internet es la manera más viable y rápida para promoción.

4. Si pudieras enlistar algunos pasos para empezar la promoción de un artista, ¿cuáles serían?

Para empezar, hay que conocer bien a la banda; luego se puede partir en la carta de presentación que es el comunicado, ya que al final del día, lo que se busca es que el público escuche la música, cómo se va a lograr, serán todas las ramas que van evolucionando según la personalidad y el género de la banda. Poco a poco se ve la retroalimentación que tiene esa carta de presentación, y con base

en eso, empiezas a reforzar y vuelves a hacer un comunicado y obtienes los resultados, ya sean negativos o positivos. Ya cuando esto ha sido publicado, cuando ya se han hecho entrevistas en la televisión, etc, se realiza una estructura de lo que se busca -según el presupuesto-, a que medios se quiere llegar más. El resto es improvisación con base en esa estructura.

5. ¿Quiénes intervienen en el proceso del music business?

Dependiendo del plan o estructura que se ha hecho para cada banda. En el proceso ideal intervienen, un manager (o un responsable de la banda, en aquellas que no cuenten con uno), el staff, diseñadores (cuando hay posibilidades en el presupuesto). Pero de fijo, siempre interviene todo aquello relacionado con las 5 P's del marketing (plaza, promoción, producto, etc) lo único distinto es que se pone al público como la retroalimentación final y las redes han venido a reforzar ese aspecto.

6. ¿Qué requisitos debe cumplir un artista para promoverse a través de tu empresa?

Primero, deben enviar todo el material grabado o en maqueta, para ver que canción puede funcionar mejor. Luego se hace una reunión, para luego trabajar con ellos desde el inicio con aspectos como la imagen, logo, etc. Deben tener claro que NINGÚN promotor trabajará con hobbies, deben estar totalmente comprometidos con lo que ser una banda y artista profesional significa, con objetivos, metas, misiones y visiones.

7. ¿Según tu experiencia, qué requisitos exigen los medios de difusión masiva a los artistas nacionales?

Más que ellos te pidan un requisito, en Guatemala, es de ir conociendo el medio, así como hay bandas que son un éxito a la primera, habrán bandas que deben esperar un momento para ver su evolución, conforme vaya creciendo el interés del medio, te solicitarán un press kit, una nota de prensa breve, fotografías o sesiones exclusivas para el medio, etc, dependiendo de los gustos del medio, para poder lanzarlos poco a poco al público y luego vienen entrevistas, convivencias, etc.

8. ¿Qué herramientas de marketing recomiendas para un artista nacional?

Depende del género y personalidad de la banda, por ejemplo una banda de metal no te daría un botón o sticker, te daría una t-shirt o una pulsera con grafismos distintivos del metal. Pero para moverse en los medios, más que promocionales, necesitan una buena carta de presentación, así como un press kit.

9. ¿Consideras que la imagen gráfica de los artistas nacionales ha alcanzado un nivel relevante en Guatemala, por qué?

Aún no, son los menos, por ejemplo hay una banda con trayectoria histórica en Guatemala, que posee un logotipo y manual de uso, colores que pueden emplear y cómo emplearlo, pero muchas veces, estas especificaciones no se cumplen, por tanto, cuando mucho los artistas sólo llegan a logotipo y lo van cambiando poco a poco.

10. ¿Cuando se promociona a un artista nacional, cuáles son los elementos que se explotan más, aparte de la música?

Si tienen logo, el logotipo, y obligadamente, las fotografías. Ya que los medios necesitan saber como lucen para saber a quién presentarlos.

11. Según tu experiencia, ¿puede determinarse cuando una banda o artista es profesional y cuando no, cómo?

Si, existe una gran diferencia de compromiso entre una y otra, como decía anteriormente, no se trabaja con hobbies, un buen músico y profesional, escucha sugerencias, escucha retroalimentación, sabiendo que el compromiso en la música, más que personal es con y para el público.

12. ¿Qué información considera más importante un director de Music Marketing, acerca de una banda o artista nacional?

Antes de formar un press kit, se realiza una lista de preguntas que pueden ayudarte a clasificar la información que debiera estar en el documento, como nombres y cantidad de integrantes, hasta preguntas como si están casados o si tienen hijos, ya que esta información me ayuda a saber a qué se puede sacar provecho y tener más exposición de la banda.

13. ¿Qué ventajas trae al artista contar con un media/press kit?

Varias, que ya sólo se ven cuestiones como redacción, diseño. Y

la One Sheet es la ventaja más grande, porque resume todo el documento en una hoja, con un diseño ligero. Pero ante todo, deben tener funcionalidad, si es impreso, debe llamar la atención y estar organizado, si es digital no debe pesar mucho. Pero recomendaría que en todas las bandas se cuente con un diseñador, ya que la imagen profesional facilita al promotor presentar efectivamente la banda al medio. Y si es un press kit diseñado profesionalmente, para los medios resulta grato mantener en archivo un documento presentable.

14. ¿Qué aspectos espera encontrar un profesional de la música, como tú, en un Press Kit?

Primero que nada, BUENA y BREVE redacción. Integrantes, Biografía puntual: género, quiénes son y qué hacen; Fotografías no de tamaño original (a solicitud, se envían las de alta resolución, pero no deben incluirse en alta calidad); Contactos, One Sheet y Curiosidades (si valen la pena).

15. ¿Cómo el media/press kit facilita a los medios de difusión este proceso?

Permite conocer al artista a distancia, y a despertar interés en la banda. Todo lo que sirva para el archivo del medio y permita retroalimentar al público acerca del artista debe incluirse en este documento. Así como la comida entra por los ojos, la música entra también por los ojos, si un press kit bien diseñado llega a un medio

que se dedica a la promoción e imagen como la tv, definitivamente será un éxito, claro siempre, de la mano con la calidad de la música, ya que será fácil diferenciarlo de otros documentos.

16. ¿Los medios de difusión masiva en Guatemala están familiarizados con este documento?

Sí definitivamente, están a la espera de nuevos documentos. Lo han manejado desde que inició la industria de radio emisoras en Guatemala, desde que iniciaron las empresas que promocionan sus productos en catálogos.

ANEXO 5. ENTREVISTA CARLOS GARCÍA

GERENTE GENERAL ESCAPARATE

OCTUBRE 2014

¿Cómo es el BTL en Guatemala? ¿Facilidades, problemas que ha encontrado?

Es un mercado emergente que esta creciendo por que es la tendencia que nos dictan los países con un criterio de diseño y publicidad.

GRUPO OBJETIVO

¿De qué año?

-2000

2001-2005

2006-2010

2010-2015

ANEXO 6. GRUPO OBJETIVO INSTRUMENTO

HOJA PARA CADA UNO

Edad:

-20

20-24

25-29

30+

¿Cuánto gastan cuando salen?

50-100

101-250

251-500

500+

¿Estudian y/o trabajan? ¿En dónde?

Estudian

Trabajan

Oficina

Call center

Otro

¿En dónde viven?

¿Tienen carro?

Si

No

PREGUNTAS DE FOCUS GROUP

¿Qué redes sociales usan y cada cuánto?

¿Qué suelen hacer los fines de semana?

¿Qué se imaginan cuando piensan en Barrilete?

¿Qué es lo que más les gusta de la música de Barrilete?

¿Cómo ven a Barrilete diferente de los demás grupos?

¿Qué sentimientos les transmite la letra de la canción?

¿Qué se imaginan cuando escuchan la canción?

¿Si la canción fuera una película u obra de arte, cuál sería?

¿Qué perciben de la imagen gráfica de Barrilete?

ANEXO 7. GRUPO OBJETIVO TABULACIÓN

HOJA PARA CADA UNO

Edad:

-20 0

20-24 3

25-29 4

30+ 0

¿Estudian y/o trabajan? ¿En dónde?

Estudian 5

URL 3

UVG 1

USAC 1

UFM 2

Trabajan 6

Oficina 4

Call center 1

Otro 1

¿En dónde viven?

Carretera al Salvador	2
San Cristobal	2
Zona 15	1
zona 12	1
Villa Nueva	1

¿Tienen carro?

Si	6
No	1

¿De qué año?

-2000	1
2001-2005	3
2006-2010	2
2010-2015	1

¿Cuánto gastan cuando salen?

50-100	2
101-250	3
251-500	2
500+	0

PREGUNTAS DE FOCUS GROUP

¿Qué redes sociales usan y cada cuánto?

Las redes sociales las utilizan cada hora como mínimo porque la mayoría tiene las aplicaciones en su celular y los notifica. Las redes que más mencionaron fueron facebook, twitter e instagram, con una minoría que mencionó linkedin para el área laboral, y pinterest que las que lo mencionaron fueron mujeres. Se indagó y las aplicaciones que tienen en su celular y las que más revisan son facebook, twitter e instagram.

¿Qué suelen hacer los fines de semana?

Suelen juntarse y salir con sus amigos, por momentos salen con sus familia algunos, pero casi nunca por las noches. Suelen ir a bares, a bailar, al cine, a cenar o a tomar un trago. También se juntan en casa con un grupo más cercano de amigos.

¿Qué se imaginan cuando piensan en Barrilete?

Cuando piensan en Barrilete, se les viene a la mente la idea de salir con amigos o con en una cita a bailar y platicar. También piensan en alegría y fiesta. Pasar un buen momento y relajarse.

¿Qué es lo que más les gusta de la música de Barrilete?

Lo que más les gusta de la música de Barrilete es el ambiente y las emociones. La vibra que se siente con su música y las ganas de bailar. El flow que se siente con el estilo de música.

¿Cómo ven a Barrilete diferente de los demás grupos?

Esta pregunta al principio costó que la respondieran, ya que no identificaban mucho en qué se diferenciaban. Posteriormente coincidieron en el estilo de música y la interacción que los miembros de Barrilete tienen con el público. Que cuando tienen algún evento los buscan para que ellos motiven la celebración y transmitan energía y alegría.

¿Qué sentimientos les transmite la letra de la canción?

Transmite sentimentalismo, amor, romance, enamoramiento, búsqueda, ganas de enamorarse, evoca recuerdos y la esperanza del amor.

¿Qué se imaginan cuando escuchan la canción?

Se imaginan una pareja enamorarse o dos personas reencontrándose. También se imaginan bailando y celebrando.

¿Si la canción fuera una película u obra de arte, cuál sería?

Sería una comedia romántica en la opinión de los hombres y en opinión de las mujeres sería más un drama romántico.

¿Qué perciben de la imagen gráfica de Barrilete?

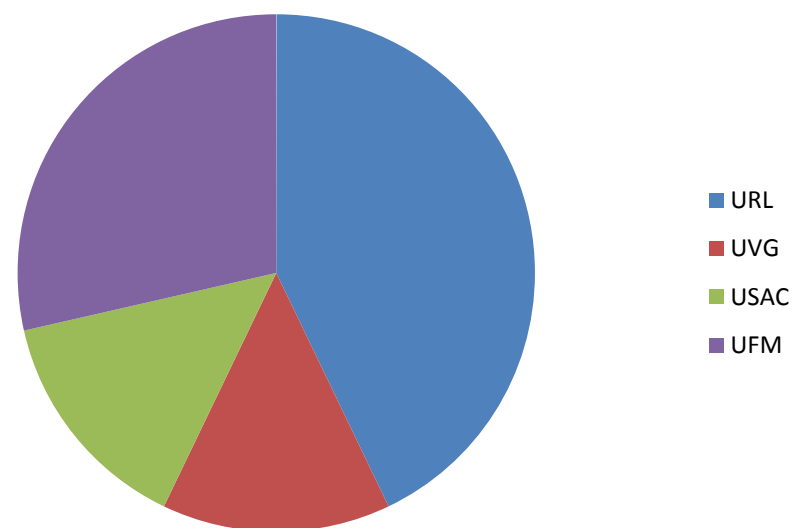
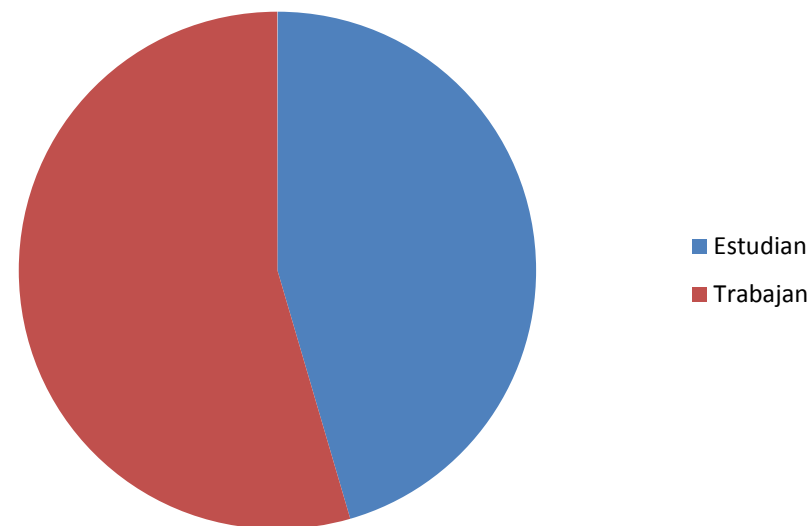
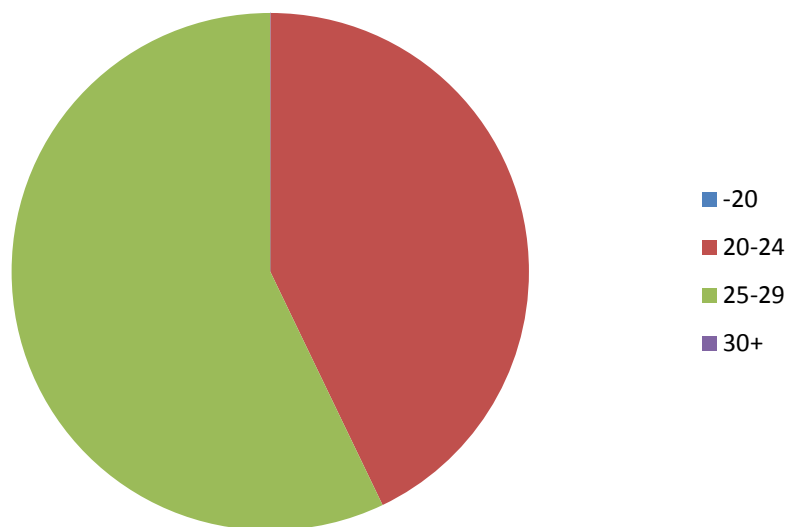
A través de la imagen gráfica de Barrilete los participantes del focus group perciben una imagen elegante pero alegre. A través de las imágenes del grupo perciben alegría, y un ambiente de

familiaridad y fiesta. Familiaridad en el sentido que se sienten identificados con ellos y no los ven distantes. Les gustaría ver una consistencia entre los banners para poder identificarlos mejor y no perderse.

ANEXO 8. GRUPO OBJETIVO GRÁFICAS

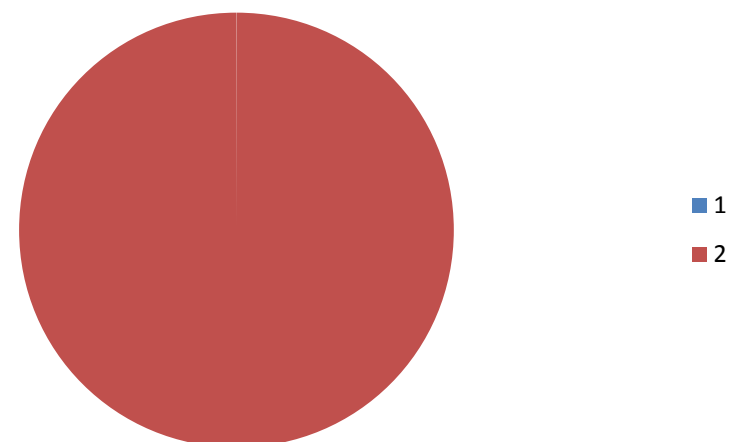
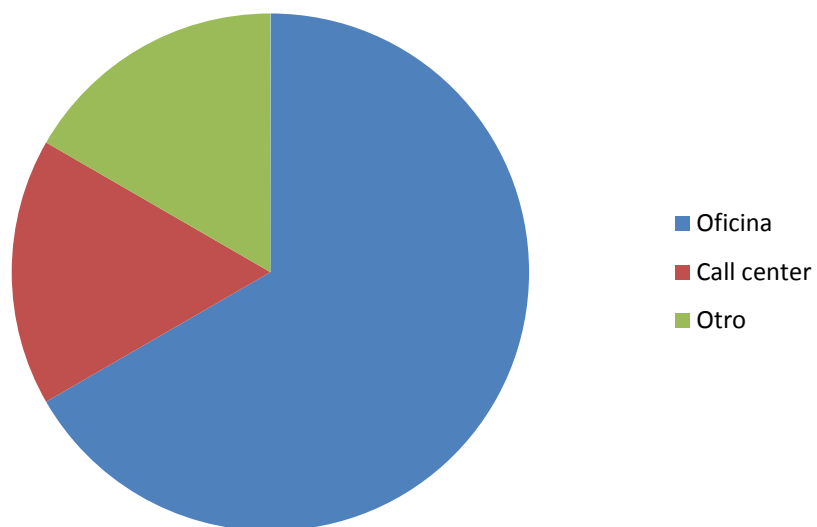
¿Estudian y/o trabajan? ¿En dónde?

Edad:

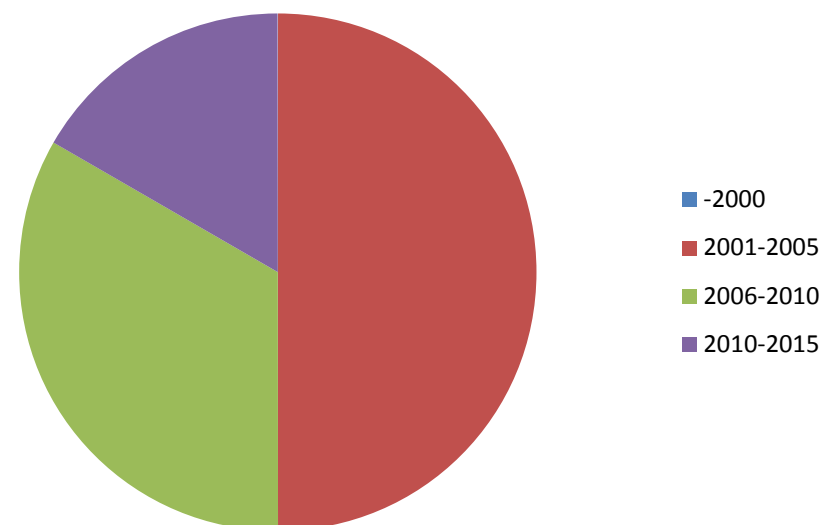
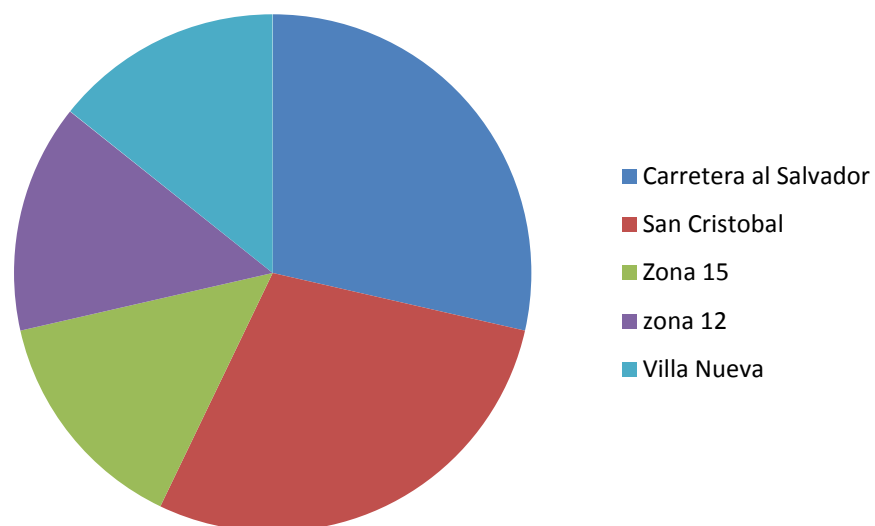


¿Tienen carro? ¿De qué año?

Si

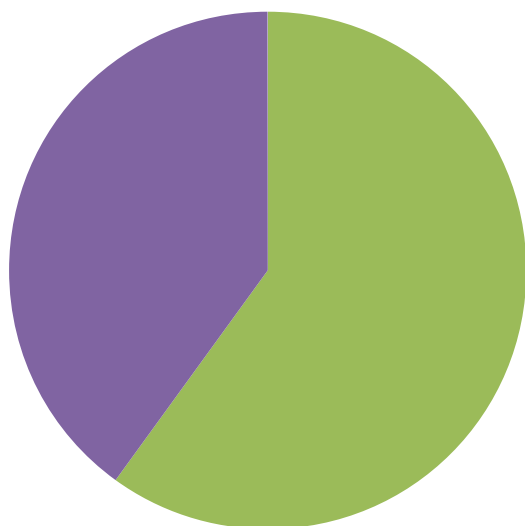


¿En dónde viven?



¿Cuánto gastan cuando salen?

VALIDACIONES



■ 50-100

■ 101-250

■ 251-500

■ 500+

ANEXO 9. EXPERTOS INSTRUMENTO

Se entrevistó a los expertos y a parte se les pasó el cuestionario adjunto.

Eduardo Palma

Miembro del grupo Barrilete

53340576

Luis Pedro Palma

Miembro del grupo Barrilete

30248455

Leonel Avendaño

Miembro del grupo Barrilete

58654605

ANEXO 10. EXPERTOS TABULACIÓN

VALIDACIÓN EXPERTO

Buen día, agradezco su colaboración en la validación del proyecto elaborado para el grupo Barilete, en el cual se trabajó material promocional y divulgativo. El grupo objetivo al cual va dirigido, son mujeres de nivel socioeconómico medio alto de 15 a 19 años de la ciudad de Guatemala.

El concepto creado para el proyecto es: "Conectando emociones caleidoscópicas", el cual representa tanto al grupo Barilete por los colores y las emociones y al grupo objetivo que se mantiene buscando conexiones y emociones. A continuación se presentarán una serie de preguntas las cuales debe de seleccionar las respuestas que usted crea conveniente.

Los colores:

- se identifican con la música y el grupo
- se divorcia de la música y el grupo
- no tiene una relación clara

Las tipografías

- se identifican con el merenguetón
- no se relacionan con el merenguetón
- se integran en el diseño

Los ejes y la retícula:

- hacen alusión a relajación
- hacen alusión a comunidad
- hacen alusión a energía y a ser diferentes

Las líneas y los planos:

- transmiten unidad y profundidades
- ayudan a que se sienta emoción
- hacen que se distorsionen

Las fotografías:

- representan la identidad del grupo
- dan a conocer a los integrantes y sus vidas
- no comunican

El BTL:

- representa a Barilete y se conecta con el GO
- no se relaciona con el proyecto
- las personas lo van a deshechar

VALIDACIÓN EXPERTO

Buen día, agradezco su colaboración en la validación del proyecto elaborado para el grupo Barilete, en el cual se trabajó material promocional y divulgativo. El grupo objetivo al cual va dirigido, son mujeres de nivel socioeconómico medio alto de 15 a 19 años de la ciudad de Guatemala.

El concepto creado para el proyecto es: "Conectando emociones caleidoscópicas", el cual representa tanto al grupo Barilete por los colores y las emociones y al grupo objetivo que se mantiene buscando conexiones y emociones. A continuación se presentarán una serie de preguntas las cuales debe de seleccionar las respuestas que usted crea conveniente.

Los colores:

- se identifican con la música y el grupo 0
- se divorcia de la música y el grupo 0
- no tiene una relación clara 0

Las tipografías

- se identifican con el merenguetón 0
- no se relacionan con el merenguetón 0
- se integran en el diseño 0

Los ejes y la retícula:

- hacen alusión a relajación 0
- hacen alusión a comunidad 0
- hacen alusión a energía y a ser diferentes 0

Las líneas y los planos:

- transmiten unidad y profundidades 0
- ayudan a que se sienta emoción 0
- hacen que se distorsionen 0

Las fotografías:

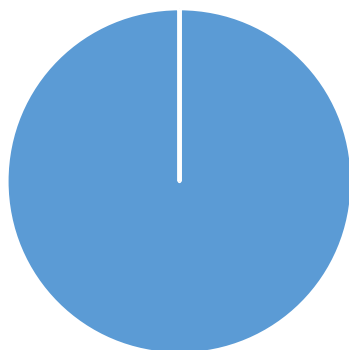
- representan la identidad del grupo 0
- dan a conocer a los integrantes y sus vidas 0
- no comunican 0

El BTL:

- representa a Barilete y se conecta con el GO 0
- no se relaciona con el proyecto 0
- las personas lo van a deshechar 0

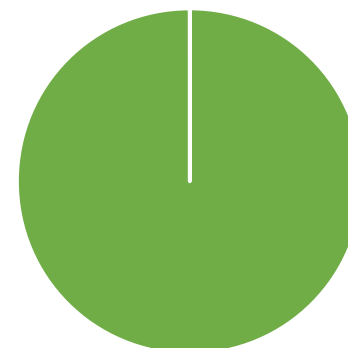
ANEXO II. EXPERTOS GRÁFICAS

Los colores:



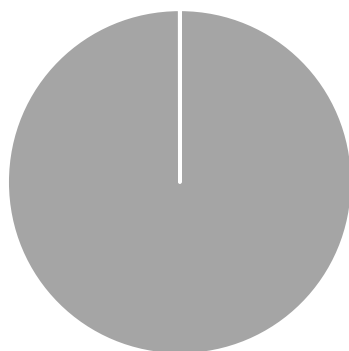
- se identifican con la música y el grupo
- se divorcia de la música y el grupo
- no tiene una relación clara

Los ejes y la retícula



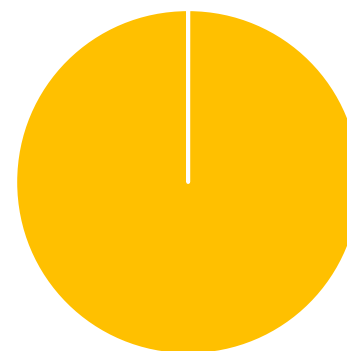
- hacen alusión a relajación
- hacen alusión a energía y a ser diferentes
- hacen alusión a comunidad

Las tipografías



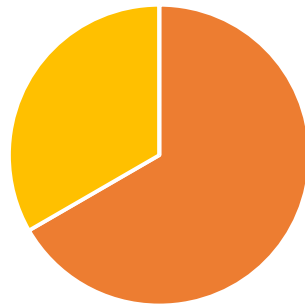
- se identifican con el merenguetón
- se integran en el diseño
- no se relacionan con el merenguetón

Las líneas y los planos



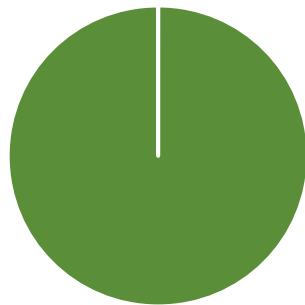
- transmiten unidad y profundidades
- ayudan a que se sienta emoción
- hacen que se distorsionen

Las fotografías



- representan la identidad del grupo
- dan a conocer a los integrantes y sus vidas
- no comunican

El BTL de los lentes



- representa a Barrilete y se conecta con el GO
- no se relaciona con el proyecto
- las personas lo van a deshechar

ANEXO 12. DISEÑADORES GRÁFICOS INSTRUMENTO

Se entrevistó a los diseñadores para que, según su experiencia opinaran sobre cual es la forma más funcional de los elementos presentados en los artes y sugerencias de cambios para mejorar.

Pedro Alvizurez

Coordinador de diseño gráfico Editorial Cara Parens URL

55111213

Melanie Hernández

Diseñadora/co editora gráfica de Revista Chicos, Prensa Libre

30114449

Andrea Díaz

Diseñadora Uno, Editorial Cara Parens URL

50195671

ANEXO 13. DISEÑADORES GRÁFICOS TABULACIÓN

VALIDACIÓN DG

Buen día, agradezco su colaboración en la validación del proyecto elaborado para el grupo Barrilete, en el cual se trabajó material promocional y divulgativo. El grupo objetivo al cual va dirigido, son mujeres de nivel socioeconómico medio alto de 15 a 19 años de la ciudad de Guatemala.

El concepto creado para el proyecto es: "Conectando emociones caleidoscópicas", el cual representa tanto al grupo Barrilete por los colores y las emociones y al grupo objetivo que se mantiene buscando conexiones y emociones. A continuación se presentarán una serie de preguntas las cuales con el material, usted puede responder lo que le parece más funcional respecto al proyecto.

La línea gráfica hace que el material:
No crea unidad entre portada e interiores

Los colores hacen que el material:
Resalte mucho

Las tipografías:
Son legibles y aptas para el grupo objetivo

Los ejes y la retícula en el formato:
Confunden por tener dos líneas de diseño.

Las líneas y los planos:
Con el fondo transparente interrumpe la lectura, también eliminar textura de fondo de en medio de la carpeta, es decir, lo amarillo.

El formato:
Es correcto para mandarlo.

Las fotografías aportan al materia para que:
Se identifiquen los miembros del grupo.

El BTL:
Es interesante pero tener cuidado con el presupuesto.

Otros comentarios:

Cambiar orden de booklet para mejor ergonomía, se encuentra confuso.

VALIDACIÓN DG

Buen día, agradezco su colaboración en la validación del proyecto elaborado para el grupo Barrilete, en el cual se trabajó material promocional y divulgativo. El grupo objetivo al cual va dirigido, son mujeres de nivel socioeconómico medio alto de 15 a 19 años de la ciudad de Guatemala.

El concepto creado para el proyecto es: "Conectando emociones caleidoscópicas", el cual representa tanto al grupo Barrilete por los colores y las emociones y al grupo objetivo que se mantiene buscando conexiones y emociones. A continuación se presentarán una serie de preguntas las cuales con el material, usted puede responder lo que le parece más funcional respecto al proyecto.

La línea gráfica hace que el material:
Se integre entre las piezas

Los colores hacen que el material:
Llame la atención y se dirige al GO.

Las tipografías:
Mantener tamaño de tipografías

Los ejes y la retícula en el formato:
Crean la ilusión de dimensiones

Las líneas y los planos:
Crean texturas interesantes

El formato:
Es muy grande, del tamaño del dummie está bien

Las fotografías aportan al materia para que:
Se den a conocer y transmiten felicidad

El BTL:
Se ve bien, y dependiendo de su distribución será funcional

Otros comentarios:

texto no es legible con fondo transparente

no saturar portada no hay espacio para respirar

poner algo atrás de la carpeta, es espacio desperdiciado

usar espacio en blanco!

VALIDACIÓN DG

Buen día, agradezco su colaboración en la validación del proyecto elaborado para el grupo Barrilete, en el cual se trabajó material promocional y divulgativo. El grupo objetivo al cual va dirigido, son mujeres de nivel socioeconómico medio alto de 15 a 19 años de la ciudad de Guatemala.

El concepto creado para el proyecto es "Conectando emociones caleidoscópicas", el cual representa tanto al grupo Barrilete por los colores y las emociones y al grupo objetivo que se mantiene buscando conexiones y emociones. A continuación se presentarán una serie de preguntas las cuales debe de responder como usted más crea conveniente.

La línea gráfica hace que el material:

-transmita aspectos de las personas y la música

Los colores hacen que el material:

-llame la atención

Las tipografías

-llaman la atención

-se sugiere utilizar una tipografía más light porque mujeres más light y más grande más femenina y clase

Los ejes y la retícula en el formato:

-dividen los formatos

-guían la lectura

-se debe diagramar el texto libremente porque es más triangular

Cambiar eje de márgenes para q sean también inclinados

Distribución libre de retícula

Sí representa caleidoscópico y contraste

Le atrae más la parte blanca ya q se satura menos

Parece bien q continúe la hoja de lo de afuera

Las líneas y los planos:

-crean armonía y puntos focales

Crean ritmo y la música es ritmo entonces se crea un estilo q estoy representando es mucho movimiento y si se refleja x formas irregulares en diferentes posiciones

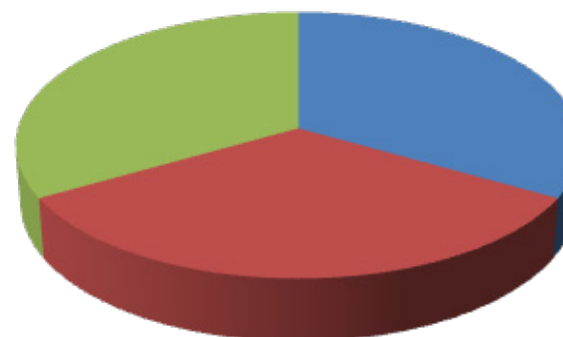
Ritmo no continuo y monótono sino variado y libre

Y armonía gracias al color

ANEXO 14. DISEÑADORES GRÁFICOS GRÁFICAS



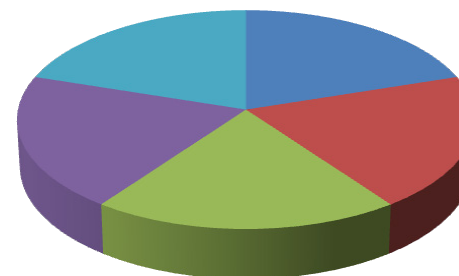
- No crea unidad entre portada e interiores
- Se integre entre las piezas
- transmita aspectos de las personas y la música



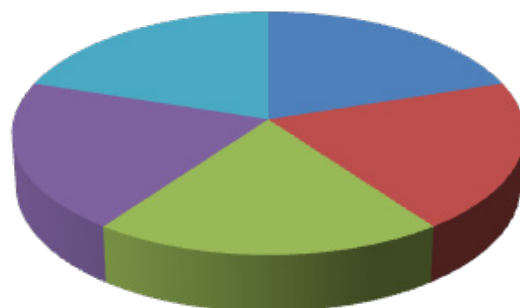
- Llame la atención y se dirige al GO.
- Resalte mucho
- Llame la atención



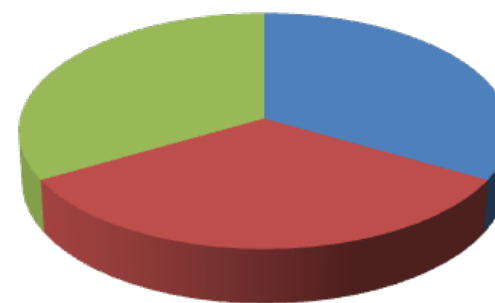
- Mantener tamaño de tipografías
- Son legibles y aptas para el grupo objetivo
- Llaman la atención



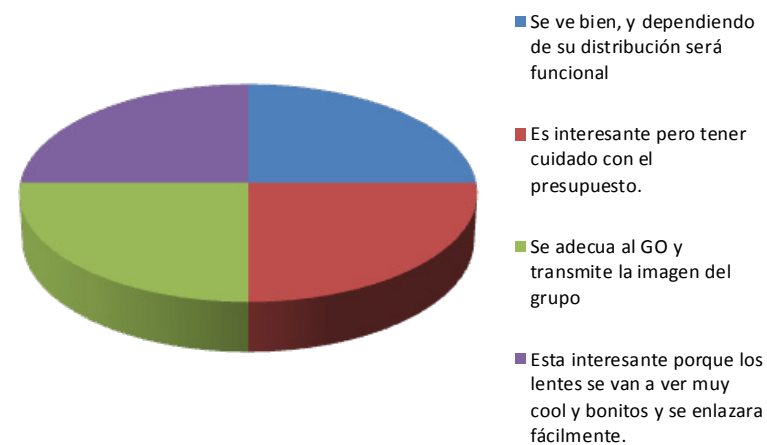
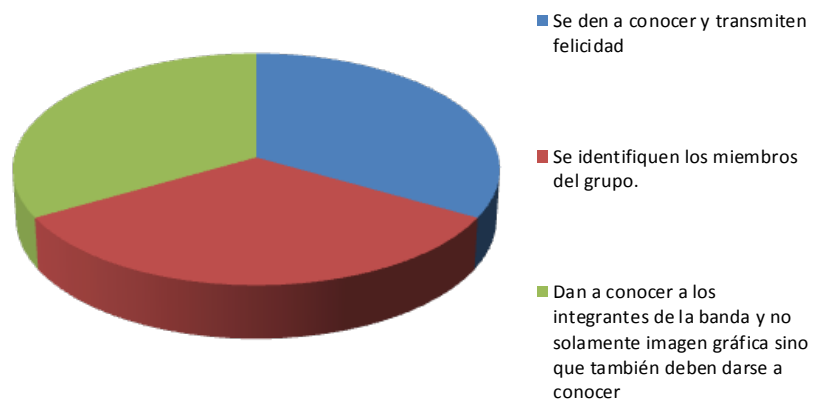
- Crean texturas interesantes
- Con el fondo transparente interrumpe la lectura, también eliminar textura de fondo de en medio de la carpeta, es decir, lo amarillo.
- Crean armonía y puntos focales
- Crean ritmo y la música es ritmo entonces se crea un estilo q estoy representando es mucho movimiento y si se refleja x formas irregulares en diferentes posiciones
- Ritmo no continuo y monótono sino variado y libre, y armonía gracias al color



- Crean la ilusión de dimensiones
- Confunden por tener dos líneas de diseño.
- Dividen los formatos
- Guían la lectura
- Se debe diagramar el texto libremente porque es más triangular



- Es muy grande, del tamaño del dummie está bien
- Es correcto para mandarlo.
- Está bien en el dummie no hay problema con q sea carta y lo hace más especial y más útil para no tener tanto espacio (2 opalinas pegadas)



ANEXO 15. GRUPO OBJETIVO INSTRUMENTO

Se pasó el siguiente instrumento a 20 personas del grupo objetivo y a partir de ello se sacaron la siguientes gráficas.

VALIDACIÓN GRUPO OBJETIVO

Buen día, agradezco su colaboración en la validación del proyecto elaborado para el grupo Barilete, en el cual se trabajó material promocional y divulgativo

A continuación se presentarán una serie de preguntas las cuales debe de seleccionar las respuestas que usted cree conveniente.

Los colores expresan:

- luto
- playa
- alegría y fiesta

La tipografía expresa:

- diferentes ángulos y emociones
- estabilidad
- rigidez

Los ejes y la retícula me crean:

- confusión, no me deja enfocarme en nada
- interés y hacen que me identifique transmitiendo energía y una forma de ser diferente
- distracción, me gusta todo entonces no sé qué ver

Las líneas y los planos presentan:

- conexiones
- desorden
- diferentes facetas de emociones

Las fotografías me transmiten:

- alegría y felicidad
- desorden y rebeldía
- tristeza

ANEXO 16. GRUPO OBJETIVO TABULACIÓN

VALIDACIÓN GRUPO OBJETIVO

Buen día, agradezco su colaboración en la validación del proyecto elaborado para el grupo Barilete, en el cual se trabajó material promocional y divulgativo

A continuación se presentarán una serie de preguntas las cuales debe de seleccionar las respuestas que usted cree conveniente.

Los colores expresan:

- luto
- playa
- alegría y fiesta

La tipografía expresa:

- diferentes ángulos y emociones
- estabilidad
- rigidez

Los ejes y la retícula me crean:

- confusión, no me deja enfocarme en nada
- interés y hacen que me identifique transmitiendo energía y una forma de ser diferente
- distracción, me gusta todo entonces no sé qué ver

Las líneas y los planos presentan:

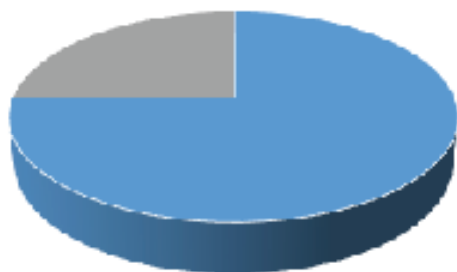
- conexiones
- desorden
- diferentes facetas de emociones

Las fotografías me transmiten:

- alegría y felicidad
- desorden y rebeldía
- tristeza

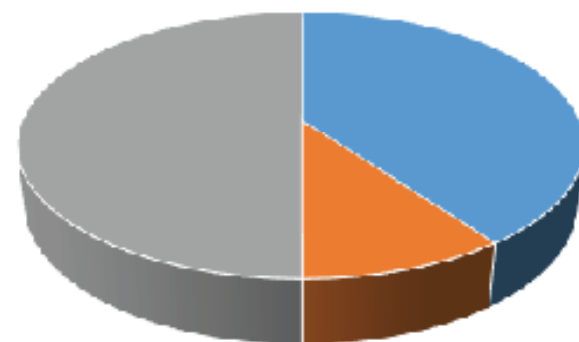
ANEXO 17. GRUPO OBJETIVO GRÁFICAS

El BTL



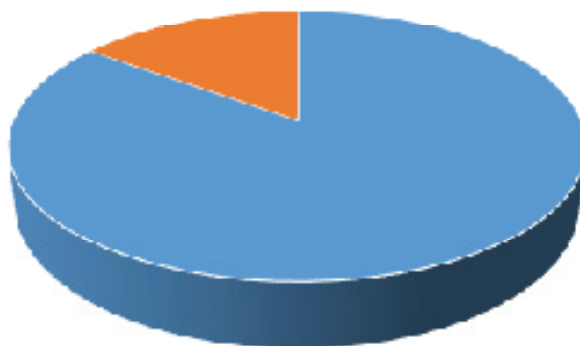
- me atrae y me ayuda a recordar la banda
- me parece chafa
- me gusta como para una fiesta

Las líneas y los planos presentan



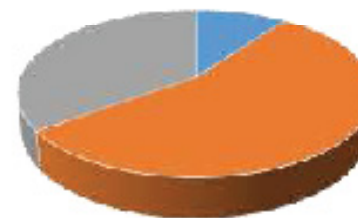
- conexiones
- desorden
- diferentes facetas de emociones

Las fotografías me transmiten



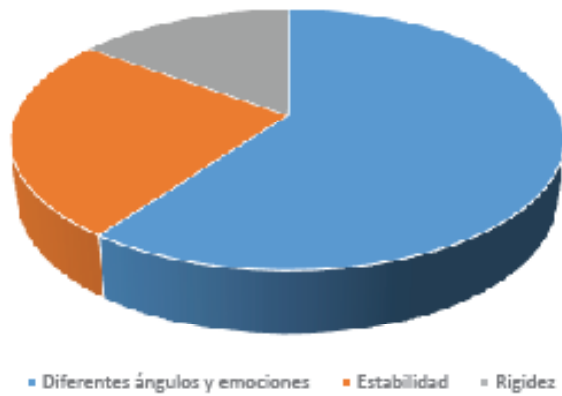
- alegría y felicidad
- desorden y rebeldía
- tristeza

Los ejes y la retícula me crean

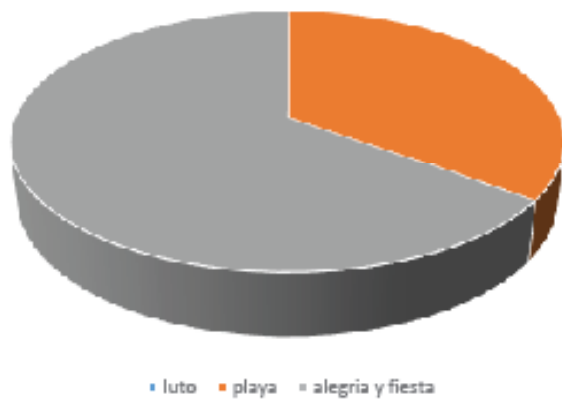


- confusión, no me deja enfocarme en nada
- interés y hacen que me identifique transmitiendo energía y una forma de ser diferente
- distracción, me gusta todo entonces no sé qué ver

La tipografía expresa

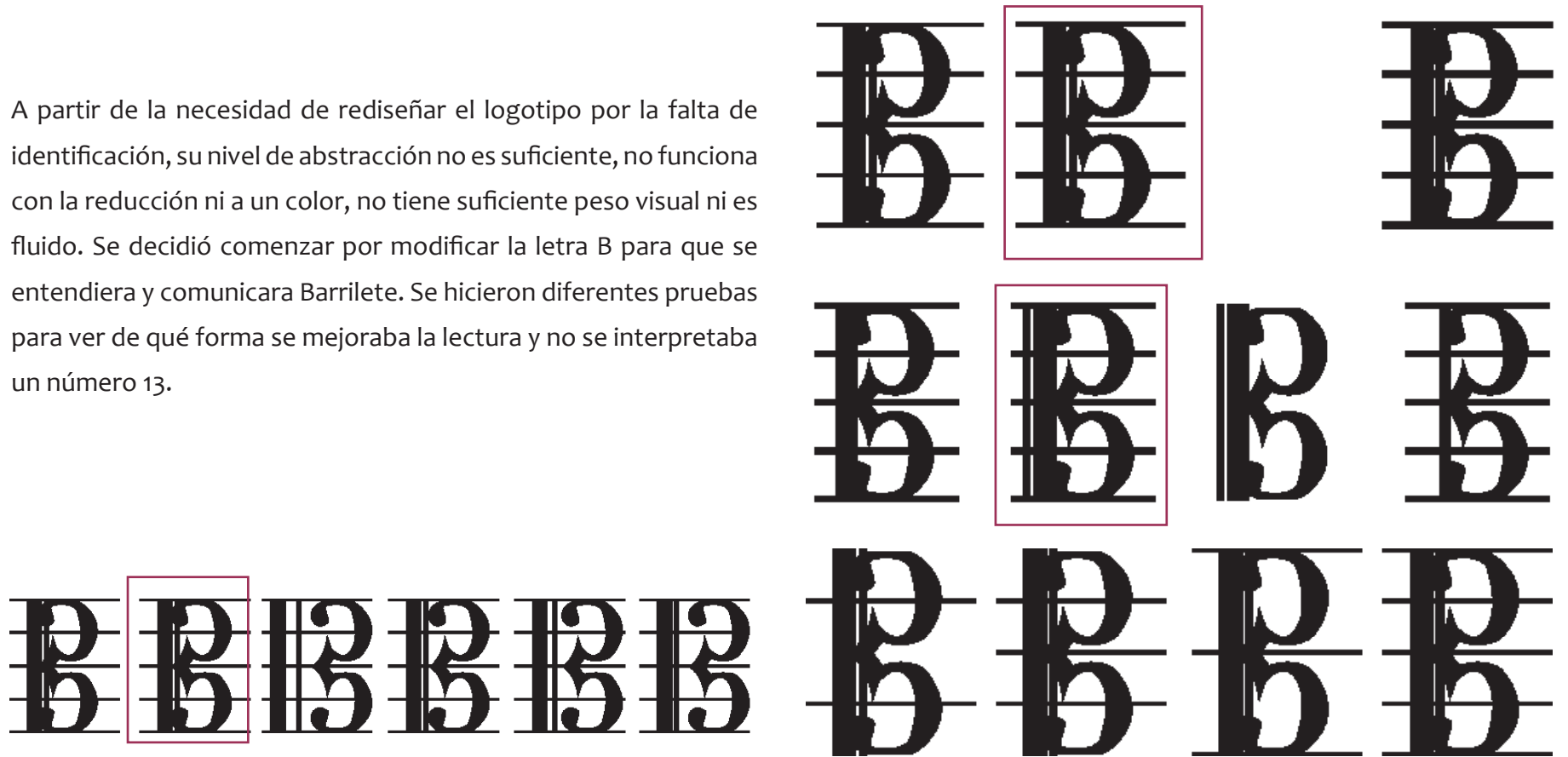


Los colores expresan



18. BOCETAJE LOGOTIPO

A partir de la necesidad de rediseñar el logotipo por la falta de identificación, su nivel de abstracción no es suficiente, no funciona con la reducción ni a un color, no tiene suficiente peso visual ni es fluido. Se decidió comenzar por modificar la letra B para que se entendiera y comunicara Barrilete. Se hicieron diferentes pruebas para ver de qué forma se mejoraba la lectura y no se interpretaba un número 13.

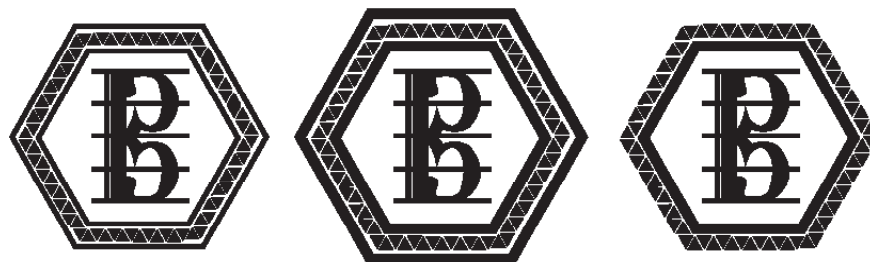
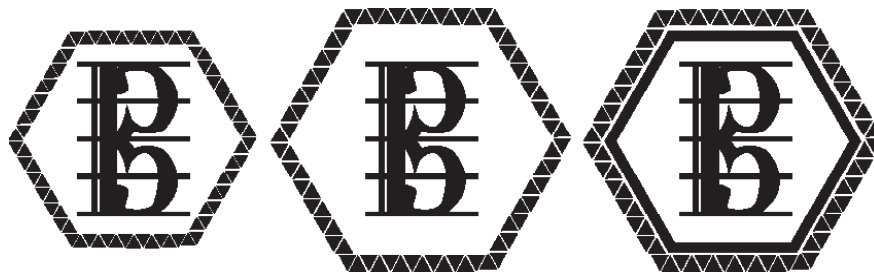
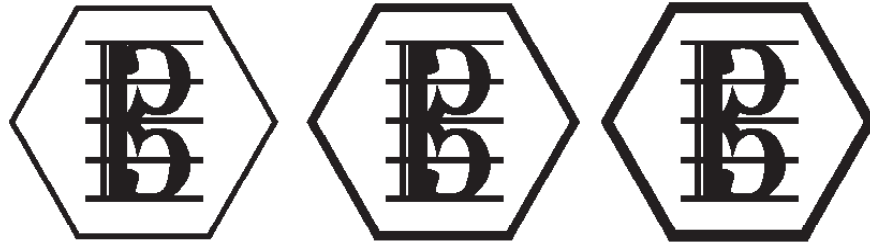


A partir de la elección de la letra se evaluaron el grosor de las líneas de la partitura y la necesidad que estuvieran las 5. Si se quitaban algunas se perdía el sentido y la efectividad de comunicación del mensaje por lo que se decidió dejar las 5. El grosor se dejó medio para que se vean y no se pierdan con la reducción pero que tampoco cambien la jerarquía del logotipo.

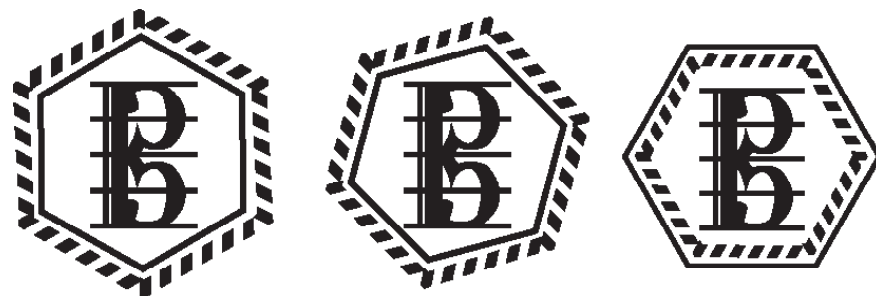
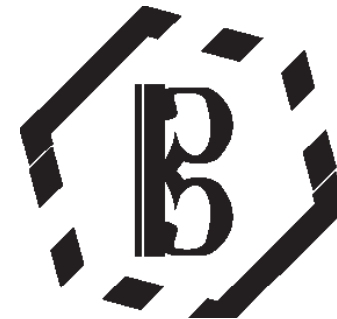
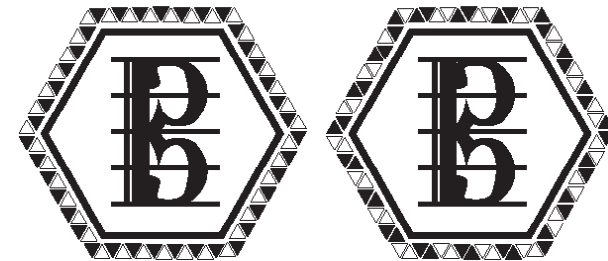
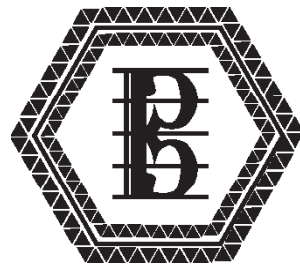
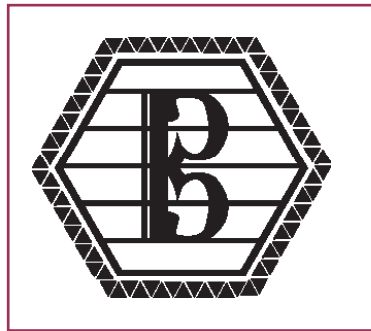
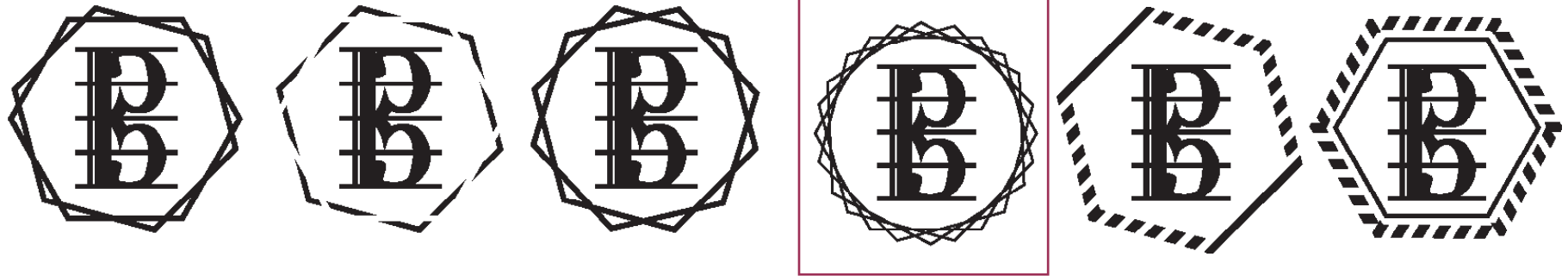
Se estudió también el largo de las líneas para que no alargaran el logotipo ni pelearan con la jerarquía visual y se escogió el ejemplo señalado.



Se evaluó el resultado con el anterior para corroborar el cambio y la funcionalidad de la lectura.

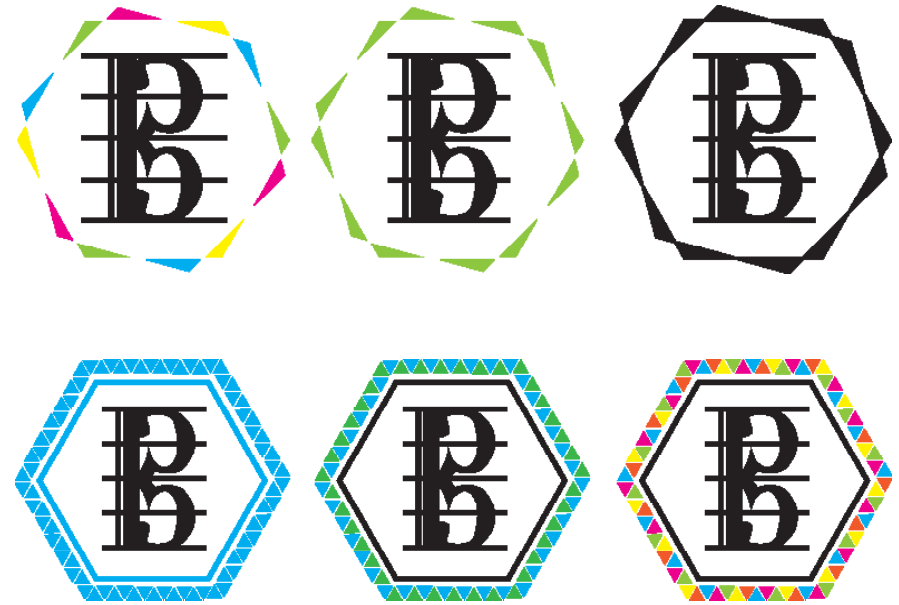


Posteriormente se comenzó a hacer el estudio de los elementos de apoyo del logotipo. Según Fishel (2000) por ser un rediseño el cambio no puede ser muy drástico para que tenga el reconocimiento de la marca por su grupo objetivo. Por ello se experimentó con formas hexagonales, por hacer alusión al Barrilete.

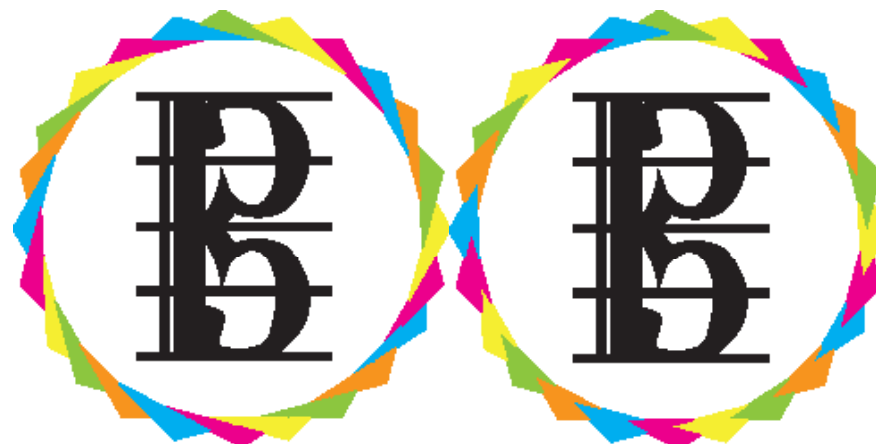


Se buscó integrar el concepto “Explosión de colores rítmicos” a través de diferentes planos para que el logo pareciera estar explotando y de forma que mantenga un ritmo. A continuación los ejemplos de los cuales se eligieron dos posibles opciones.

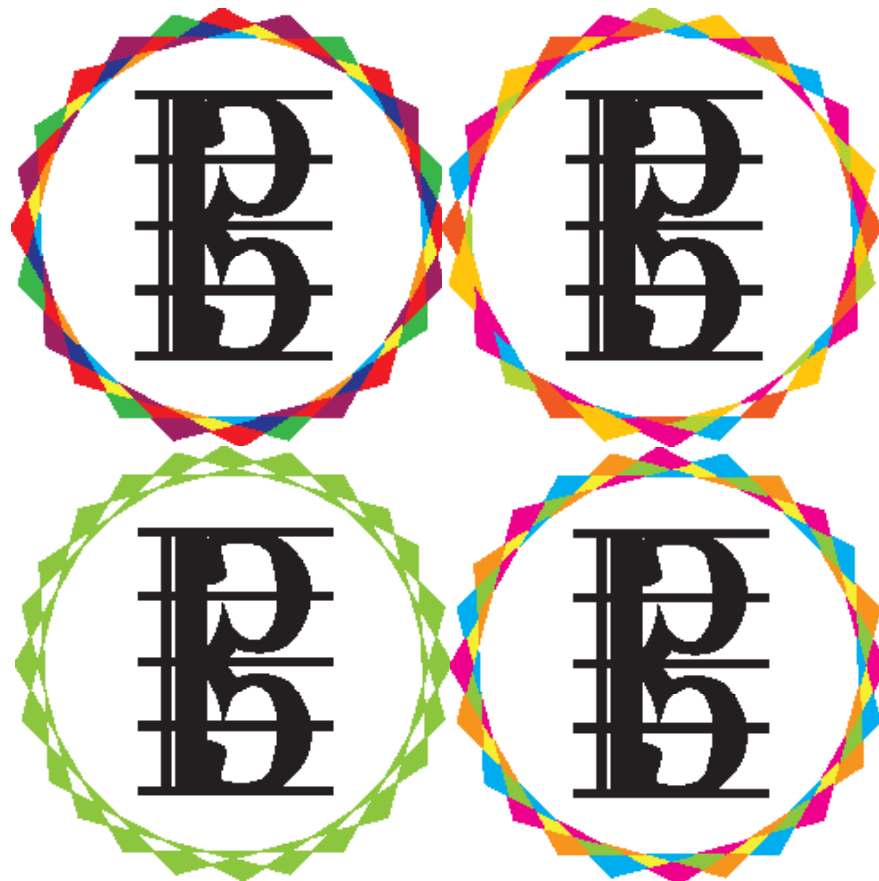
De estas opciones se hicieron pruebas de color para ver cual se adecuaba mejor al grupo Barrilete y lograba transmitir de mejor forma el concepto.

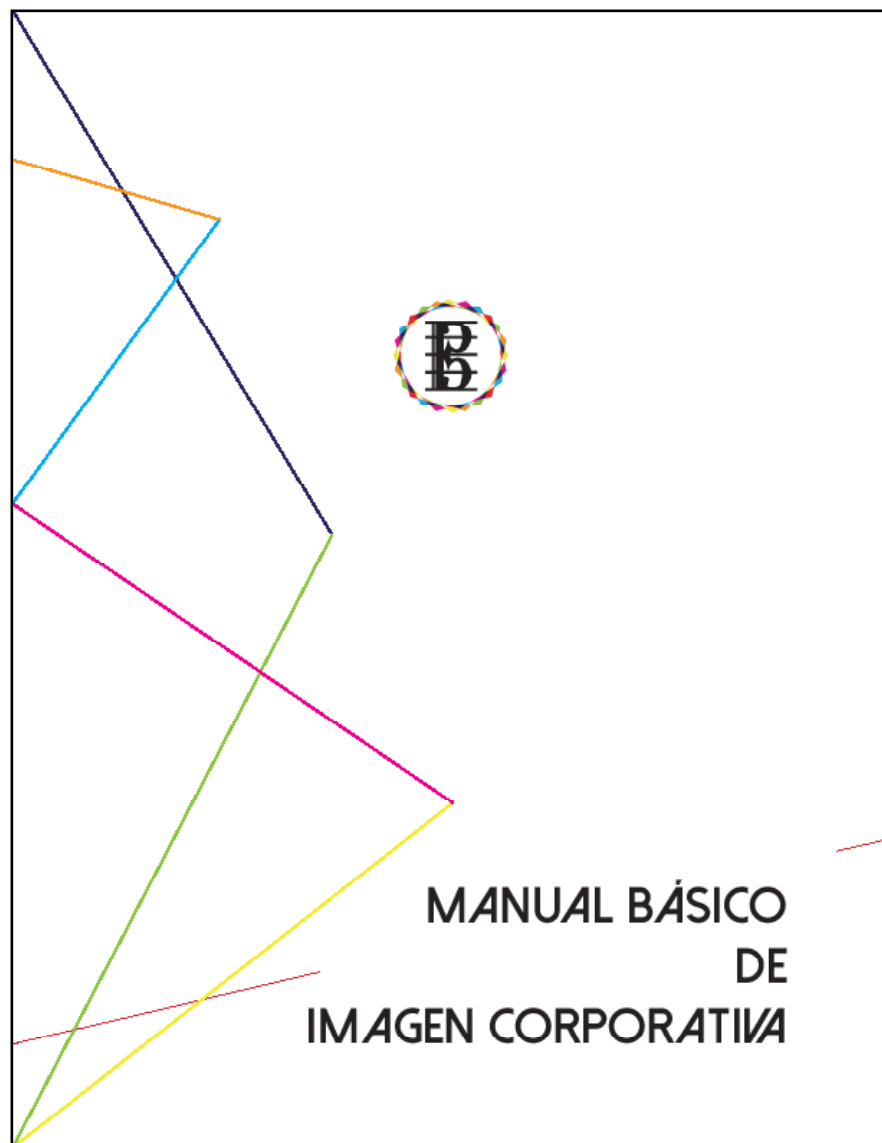


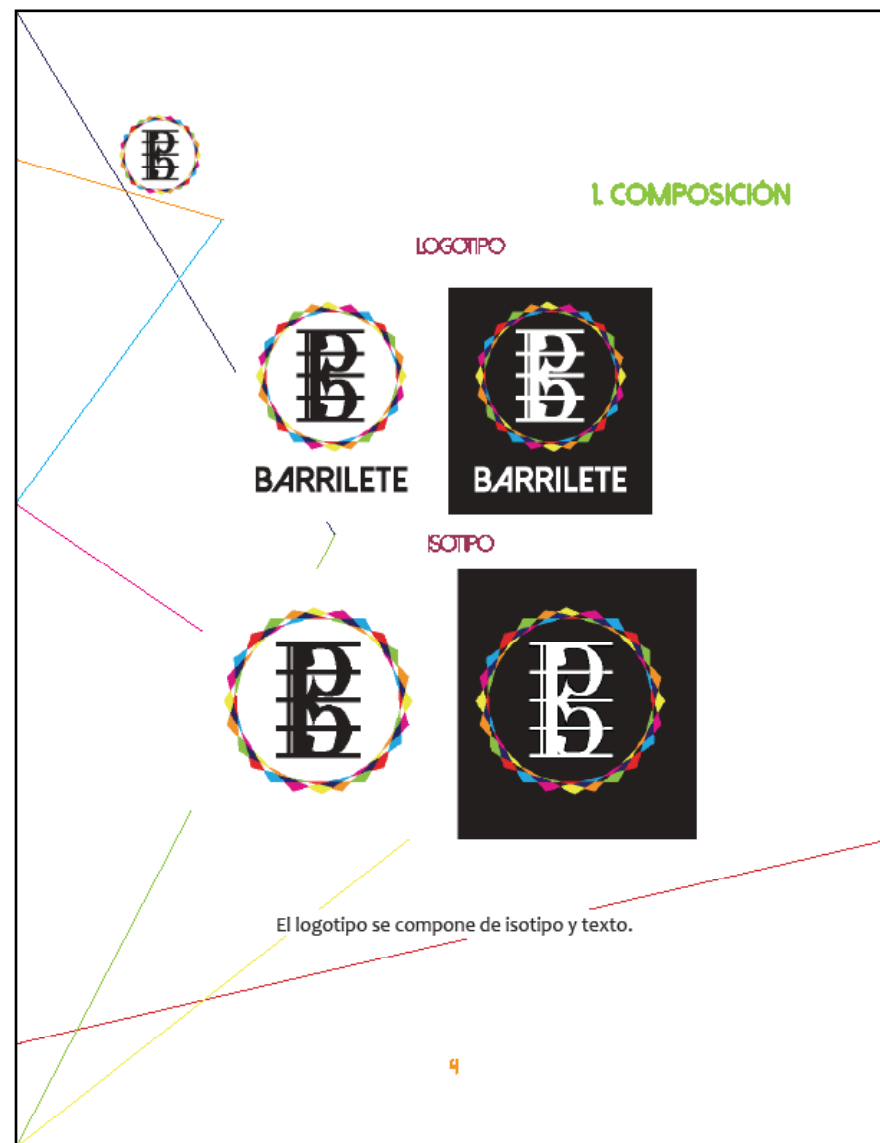
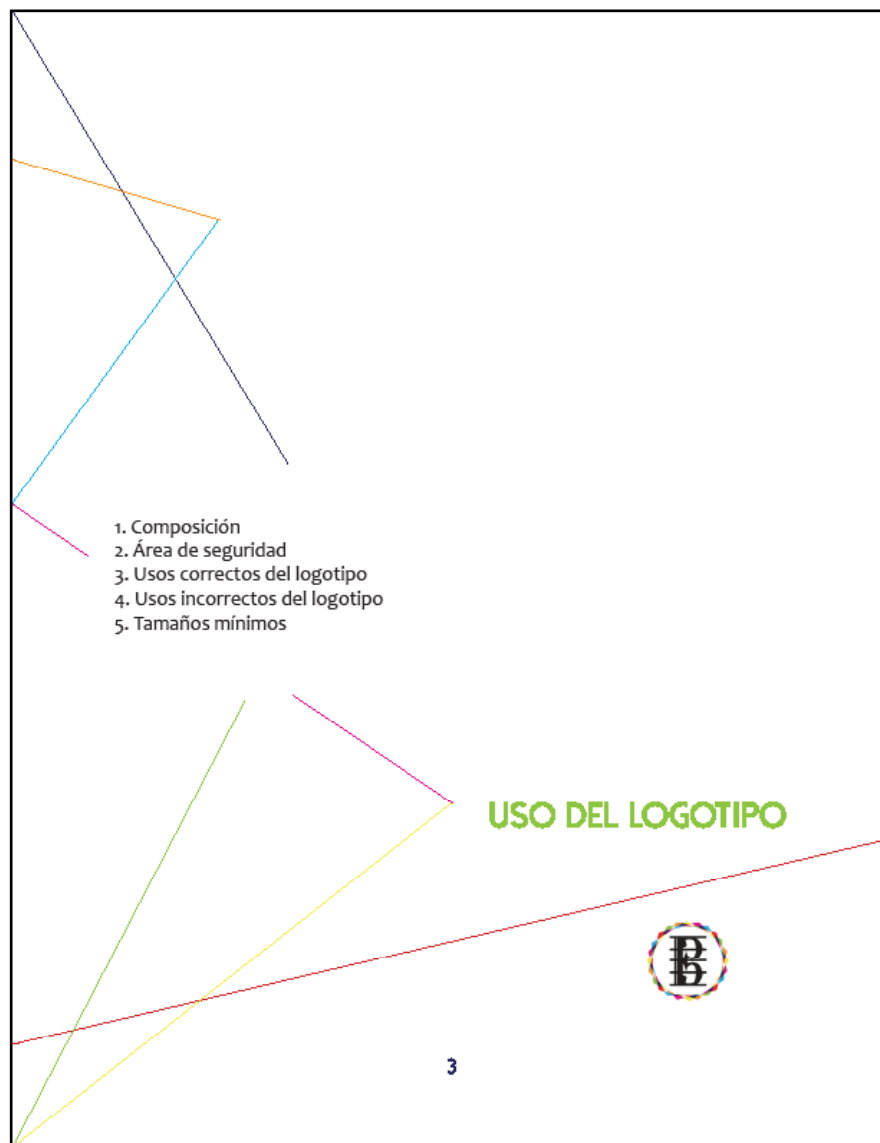
Al final se eligió el que se presenta a continuación por mantener una forma un poco redonda a pesar de estar formada por hexágonos.



Con esta opción se hicieron más pruebas de color hasta llegar al resultado a continuación, al cul se le hizo el manual de imagen corporativa.







2. ÁREA DE SEGURIDAD



Se entiende por área de seguridad al espacio que debe existir alrededor del logotipo para que ningún otro elemento lo rebase ni interfiera, consiguiendo de esa manera la correcta visualización del mismo impidiendo su contaminación visual.

Esta área de seguridad proporciona una independencia visual del mismo respecto a otros elementos gráficos que pudieran acompañarlo, facilitando su inmediata identificación.

5

3. USOS CORRECTOS DEL LOGOTIPO



Siempre que sea posible y como uso principal del logotipo se presentará como se ha propuesto hasta el momento, es decir, en los colores del logotipo blanco o negro.



6

4. USOS INCORRECTOS DEL LOGOTIPO

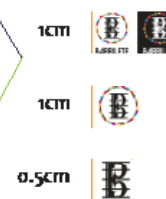
Cualquier uso distinto al especificado en los usos correctos se pueden considerar incorrectos. Pero ejemplificando los usos que incluyen colores diferentes a los corporativos o su combinación indebida, los cortes, opacidades, etc.



7

5. TAMAÑOS MINIMOS

El tamaño mínimo del logotipo se define como el menor tamaño al que puede reproducirse conservando su visibilidad.



8



2. APLICACIONES SOBRE COLORES

Se pueden utilizar la aplicación del logotipo en un fondo claro y uno oscuro variando el negro y el blanco como se presenta.



1

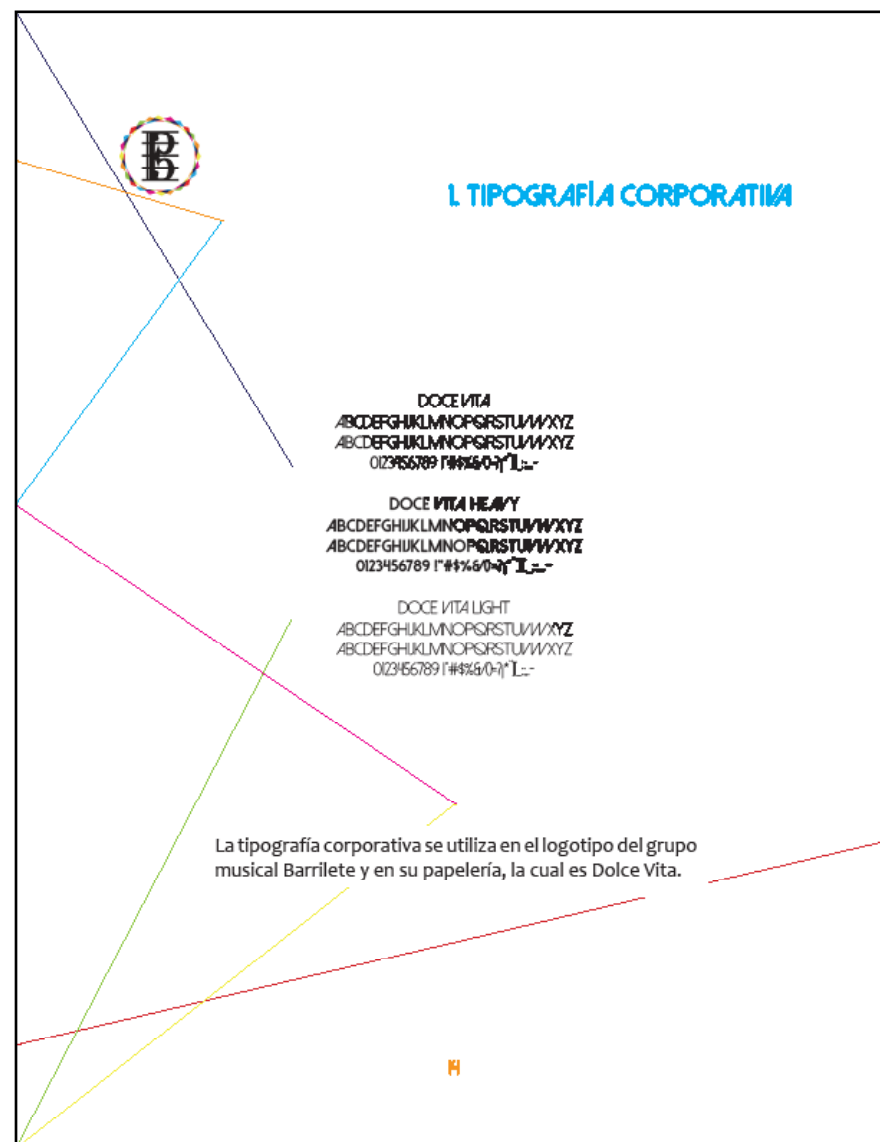
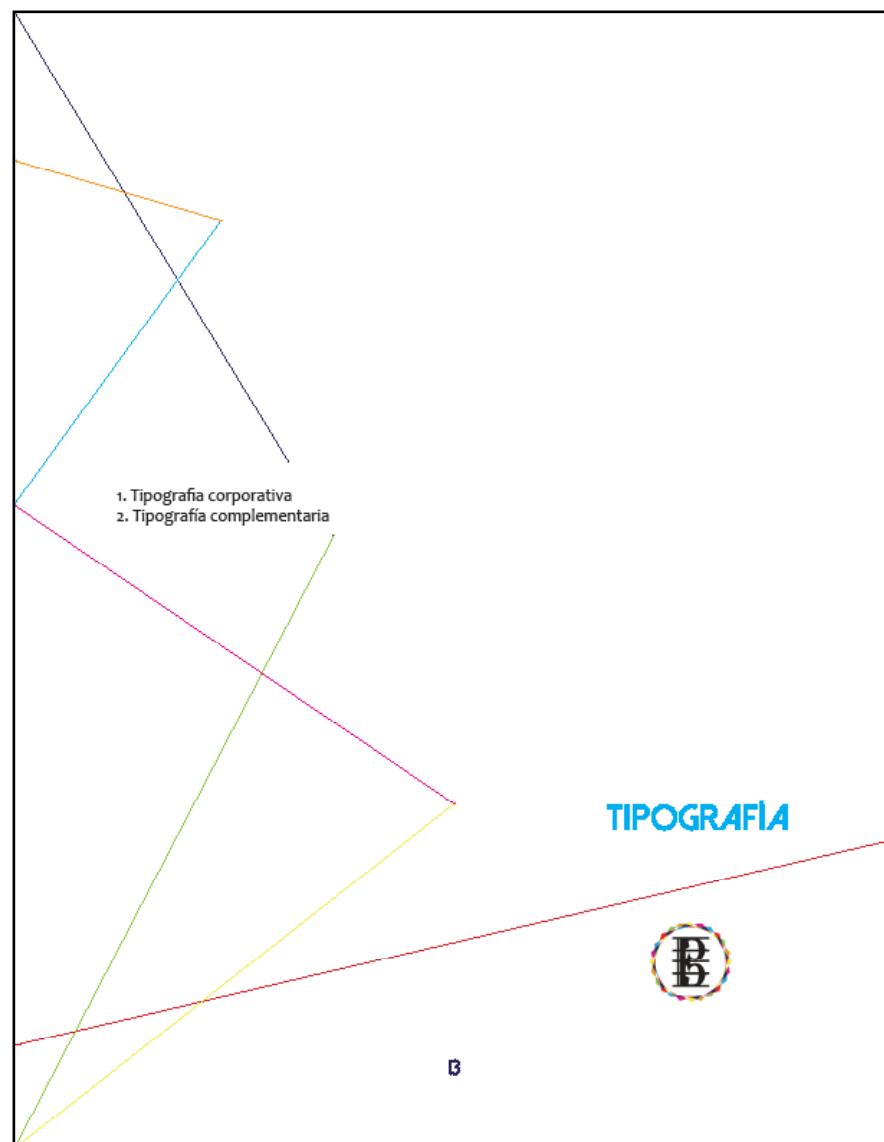
UNA TINTA



GRISES



2





2. TIPOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Candara Regular
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789 !"#%&'()*+,-./:;<=>?@

Candara Italic
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789 !"#%&'()*+,-./:;<=>?@

Candara Bold
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789 !"#%&'()*+,-./:;<=>?@

Candara Bold Italic
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789 !"#%&'()*+,-./:;<=>?@

Para los materiales del grupo Barrilete se utilizará la tipografía Candara en sus diferentes aplicaciones.

15

1. Carpeta
2. Tarjeta de presentación
3. Hoja membretada

APLICACIONES



16

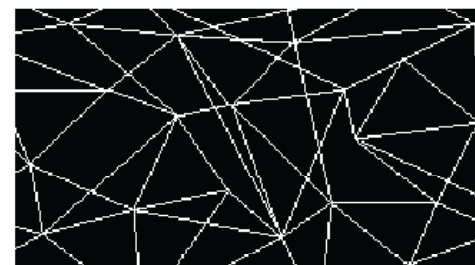
1. CARPETA



En la carpeta se aplica el logotipo en la portada y en la contraportada.

17

2. TARJETA DE PRESENTACIÓN



En la tarjeta de presentación se coloca en la parte de información en la esquina superior derecha.

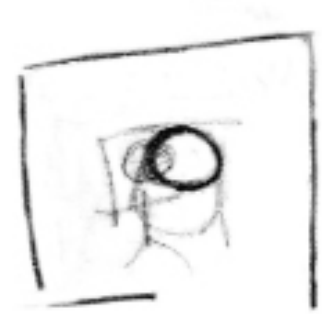
18

3. HOJA MEMBRETADA



Finalmente para el papel membretado se colocan elementos gráficos y el logotipo en la esquina inferior derecha.

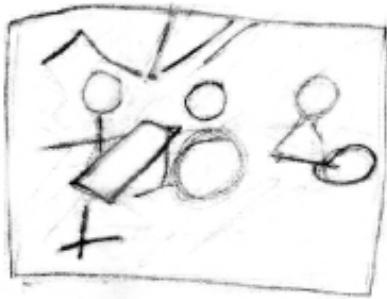
19. BOCETAJE FOTOGRAFÍAS



Para la sesión de fotos se tomaron tres tipos de fotografías del grupo Barrilete como se había bocetado y seleccionado previamente. Se tomaron las fotografías de los integrantes del grupo con sus instrumentos, las cuales se descartaron por haber utilizado las previamente proporcionadas por el grupo en las cuales se ven mejores los instrumentos y varían los fondos.



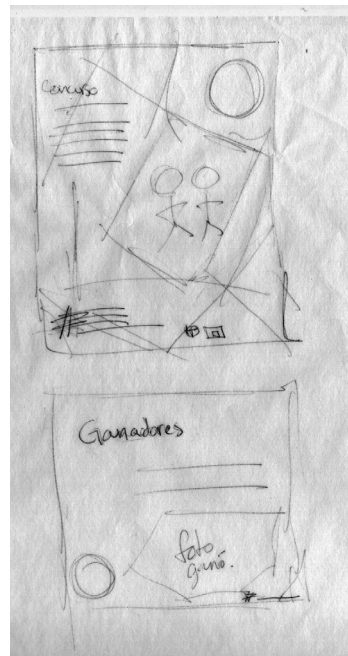
También se seleccionaron las fotos de los integrantes del grupo para aplicarles el efecto supergeométrico en los rostros de manera digital. Por lo que se presenta el resultado.



Finalmente se tomaron fotos de los integrantes del grupo juntos con sus instrumentos las cuales se eligieron tres a las cuales se le aplicaron los elementos gráficos de apoyo.

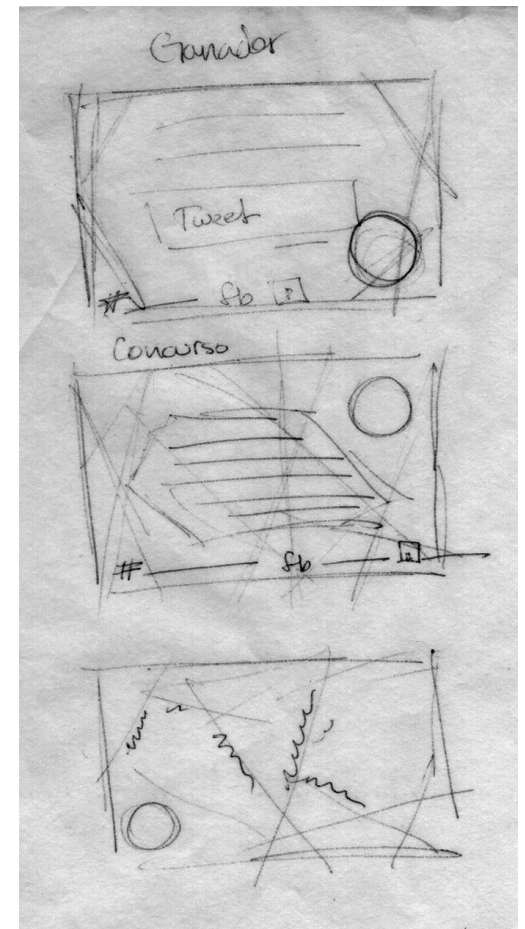
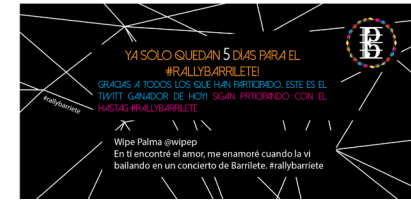
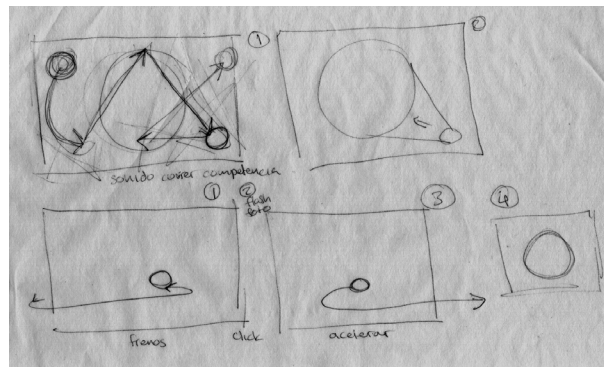
20. BOCETAJE REDES SOCIALES

Se bocetaron las imágenes para las diferentes redes sociales en sus respectivos tamaños y con la información requerida. Se utilizó la línea de diseño de expectación, ya que las imágenes responden a esta fase.

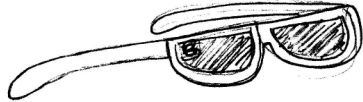
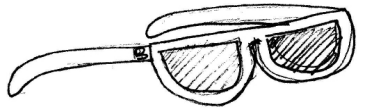


#RALLYBARRILETE

#RALLYBARRILETE



21. BOCETAJE BTL



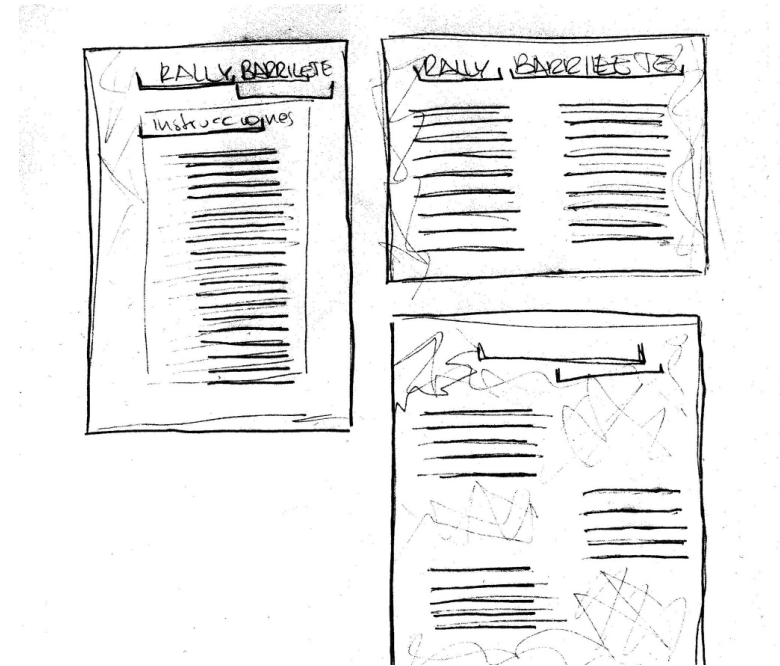
Se bocetó en que lugar se colocaría el logotipo en los lentes para el BTL y se eligió en la pata del lente, ya que es más sencilla su impresión.

El BTL se terminó de definir debido a la validación por lo que el bocetaje se presenta a continuación.

Al igual que la memoria USB se evaluó en que posición se colocaría el logotipo para una mejor visualización.



Se bocetó la diagramación de la hoja de instrucciones a partir del diseño de la campaña de expectativa para unir las piezas gráficas. Por ello se evaluó la posición de texto y el fotomaro que se utiliza es el tamaño del banner presentado anteriormente para una fácil visualización en el sitio de facebook.



22. COTIZACIONES

IMPRENTA



PAPELOGRAFO
IMPRESIONES + DISEÑO

Guatemala 25 de noviembre de 2014

Estimada:

Diana Letona

Presente.

Por este medio adjunto la cotización solicitada de impresiones, diferentes papeles y tamaños. También le comento que contamos con dos tipos de impresión láser (calidad alta para las artes gráficas y HD) e impresión de cera (calidad standard para documentos, colores brillantes y bajo costo). También se los ofrecemos en papel bond standard o en papeles especiales con brillo.

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Sub Total
2	Impresiones, en couche 12"x18", full color, tiro y retiro.	Q. 36.00	Q. 72.00
2	Impresiones, en opalina 12"x18", full color, tiro.	Q. 18.00	Q. 36.00
1	Impresión, papel adhesivo, tamaño carta, full color, tiro.	Q. 9.50	Q. 9.50
1	Impresión en Opalina, tamaño carta, full color, tiro.	Q. 9.00	Q. 9.00
10	Impresiones en tamaño carta, papel especial 2, full color solo tiro.	Q. 9.50	Q. 95.00

Modo de pago: Contra entrega.

Tiempo de entrega: A convenir

Quedo a las ordenes por cualquier duda o comentario.

Atentamente,

Sandy Melgar Orellana
Móvil: 5050 0742

BLVD. VISTA HERMOSA 23-51 C.C. PUNTO 15 LOCAL 15 V.H.I
2366-7047 / INFO@PAPELOGRAFO.COM / PAPELOGRAFO.COM



2 Calle 16-76 Boulevard Vista Hermosa, Zona 15, Segundo Nivel, Local C
Tel. 2289-7741

Email. info@thesigndistrict.com / para.imprimir.porfa@gmail.com

COTIZACIÓN

FECHA: 25 de Noviembre del 2014

NO.

510

CLIENTE: Letona

CONTACTO: Letona

ATENDIÓ: Karla Enriquez

CANT	DESCRIPCIÓN	P.U.	TOTAL
2	impresiones 13x19" solo tiro		
	en opalina impresión laser full color	Q.29.00	Q.58.00
2	impresiones 13x19" tiro y retiro		
	en couche impresión laser full color	Q.55.00	Q.110.00
1	impresión tamaño carta en adhesivo brillante,		
	mate o transparente impresión laser full color	Q.12.00	Q.12.00
1	impresión tamaño carta en opalina solo tiro		
	impresión laser full color	Q.10.00	Q.10.00
10	impresiones tamaño carta en flash perla		
	solo tiro impresión laser full color	Q.14.00	Q.140.00
	TOTAL		Q.330.00

Esta cotización tiene validez de 7 días. Esta sujeta a cambios.

No nos responsabilizamos por algún error de diseño después de aprobado el arte.

**COTIZACIÓN**

AU-8550

Empresa: _____ 25/11/2014
 Contacto: Diana Letona _____ 55147844
 Dirección: _____
 Correo: _____

A continuación, encontrará la cotización solicitada:

Cantidad	Descripción	Precio uni.	Sub total
2	Impresiones 12*18" en opalina solo tiro	Q 17.00	Q 34.00
2	Impresiones 12*18" en couche tiro y retiro	Q 28.75	Q 57.50
1	Impresión en papel adhesivo mate tamaño carta	Q 7.75	Q 7.75
10	Impresiones carta en cartulina perforada, beige o gris	Q 9.00	Q 90.00
10	Impresiones carta en cartulina perforada, beige o gris, cortadas	Q 11.20	Q 112.00
TOTAL		Q	301.25

Observaciones:

1. No se emiten facturas previas para trámites de cheques.
2. El servicio a domicilio tiene un recargo de Q. 50.00, disponible únicamente en zonas 9, 10, 13 y 14.
3. Pagos únicamente en moneda nacional.
4. Si desea crédito, solicitar papelería con Diseñador(a).
5. Todo cheque debe estar preavisado, con los datos de quien firma - solicitar datos a Diseñador(a).
6. Pagos con cheque mayor de Q. 5,000.00 se facturarán únicamente con cheques de caja.
7. Si la cotización no está autorizada, no se procederá a realizar el trabajo solicitado.

Forma de pago: _____
 Tiempo de entrega: _____ días hábiles

CHEQUES A NOMBRE DE CANELLA, S.A.

Será un gusto poder atenderle.
 Atentamente,

Anayté Urizar
 Diseñadora Gráfica

Diagonal G 13-01 Zona 10, C.C. Oakland Mall, Local 8-04 - Tel: 2206 8285

----- Forwarded message -----

From: PLANOPLOT <impresion@planoplot.com>
 Date: 2014-11-25 11:04 GMT-06:00
 Subject: RE: Cotización
 To: María Isabel de Letona <mileeletona@gmail.com>

Impresión tamaño carta en papel adhesivo 12.00

Impresión tamaño carta en papel opalina 10.00

Impresión tamaño carta papel perlado 12.00

Impresión 12 x 18 en opalina únicamente tiro 25.00

Impresión 12 x 18 en couche tiro y retiro 50.00

Saludos

[Imprimir](#)[Cerrar](#)

cotizacion de lentes

De: **Yohanny castellan** (ycastellanos@toquemagico.com.gt)
 Enviado: **martes, 25 de noviembre de 2014 08:30:57 p.m.**
 Para: **hikui@hotmail.com**
 2 archivos adjuntos
 MS 1722.jpg (9.3 kB) , MS 7822.jpg (10.1 kB)

Estimada Diana Letona

Adjunto a usted las imágenes de los dos tipos de lentes q
 puedo ofertarle

Código SM-7821 lente de sol material platíco medidas aprox
 2" x 5.62" Uv 400 colores azul, verde, naranja, negro, blanco.
 Impresión de logo a un color sobre la pata del lente.

Precio x unidad Q.29.00 compra minima 1000 unidades

CONPRISA
 S.A.
 PROMOCIONALES

CONPRISA Y
 BIEN HECHO



Q

Verano

[Regresar](#)

Lentes de Sol



Precio:

Q.000

Descripción detallada:

Para el sol se pueden hacer al bloquear y los lentes. Este es un promocional típico de verano con un diseño muy original. Si
 quisiera hacerlos galletas con otro diseño los podemos ayudar. Lentes de material plástico. Varías colores.

100

[Agregar a mi cotización](#)

<< Anterior | Regresar | Siguiente >>

• Artículos en Stock
 • Traslados
 • Agencias y Clientes

• Promocionales
 • Verano
 • Invierno

• Inviernos
 • Plásticos y Plásticos
 • Artículos de Cuero

26/11/2014

www.software.promarca.com.gt/presentaciones/impresion_presentacion2.php?id=c0b877a4

**Diana Letona****Lentes para el sol****Diana Letona****26/11/2014**

www.promarca.com.gt PBX (502) 2316-1300
15 Calle 3-20 zona 10 Edificio Centro Ejecutivo 1er nivel oficina 105, Guatemala, Guatemala, C.A.

**Lentes para el sol**

UV400 Lenses Provide 100% UVA And UVB Protection.
Con un logo impreso a 1 color.

300 Precio unitario Q13.85