

DISEÑO DE UN SISTEMA ESTRATÉGICO
DE IDENTIDAD VISUAL PARA
LA DISQUERA INDEPENDIENTE 'ALARMA'



ALARMA
shows • discos • música

POR: ALVARO ANDRADE

CAPÍTULO I

1.1. antecedentes	5
1.2. problemática	9
1.3. objetivos	13
1.4. delimitación/alcances	13
1.5. usuario	14
1.6. justificación	14
1.7. metodología	16

CAPÍTULO II

2.1. marco teórico	17
2.1.1. música independiente	17
2.1.2. producción discográfica	18
2.1.3. producto discográfico	18
2.1.4. sello o disquera independiente	19
2.1.5. merchandising	20
2.2. marco conceptual	21
2.2.1. introducción	21
2.2.2. branding y estrategias de posicionamiento de marca	21
2.2.3. identidad visual	24
2.2.4. sistemas visuales	27
2.2.5. diseño de comunicación	28
2.2.6. diseño discográfico	29
2.2.7. packaging y mercadeo	31
2.3. marco referencial	36

CAPÍTULO III - desarrollo del problema

3.1. estrategia de posicionamiento	38
3.1.1. análisis de la información actual de la marca	38
3.1.2. definición de la esencia de la marca	39
3.1.3. creación y diseño	40
3.1.4. implementación	41
3.1.5. producción y normalización	43
3.2. posicionamiento de la marca en el mercado	55
3.2.1. aplicaciones para promoción y difusión	56
3.2.2. productos	67
3.2.3. aplicaciones de uso interno	73

CAPÍTULO IV

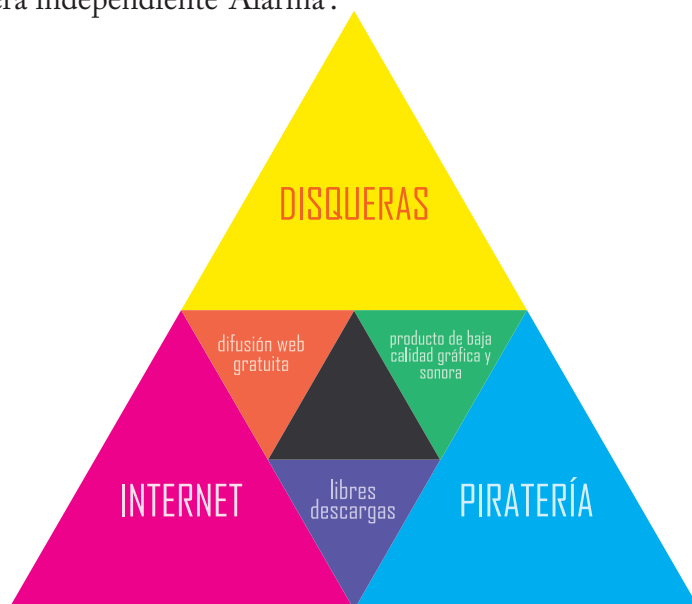
4.1. conclusiones	80
4.2. recomendaciones	80
4.3. bibliografía	81

CAPÍTULO I

1.1. antecedentes

“Si la gente comprara los discos por la música, esta cosa se habría acabado hace mucho tiempo”¹ (Jonny Rotten)

La música desde su aparición, ha significado un componente tan importante para la cultura, que ha llevado incluso a movilizar masas, siguiendo e imitando a los líderes de su mercado. Su influencia ha sido enorme, y esta no ha llegado sola, siempre estuvo acompañada por la imagen, la música necesitaba ser vista para poder ser consumida. Pero a través de los años han aparecido obstáculos para la industria musical que posteriormente se han convertido en aportes significativos para su promoción después de su correcta implementación. Claros ejemplos son la aparición del fonógrafo, la radio, el cambio de formato de disco de vinilo a disco compacto, entre otros. A continuación se hará una introducción a diversos elementos de un problema general que hoy en día aqueja a la música, y consecuentemente al objeto de estudio: la disquera independiente ‘Alarma’.



El concepto y actividad primordial de cualquier disquera es realizar grabaciones musicales, comercializar y distribuir este producto discográfico. Algunas de estas disqueras tienen sus propios estudios de grabación y trabajan con profesionales del campo para buscar, cada vez, un mejor sonido en la grabación musical. Las tres más grandes del mundo conocidas como *The Big three* (imagen 1) son: *Universal Music Group*, *Sony Music Entertainment* y *Warner Music Group* (hasta hace poco *Big Four*, pero *Universal* absorbió a *EMI*) estas a su vez poseen a disqueras más pequeñas como *Interscope*, *Geffen*, *A&M*, *The Island*, *Def Jam Music Group*, entre otras, han venido trabajando laboriosamente las producciones discográficas de reconocidos nombres en la industria musical, como *Michael Jackson*, *Madonna*, *Bob Marley* o *The Beatles*. Estas disqueras poseen departamentos especializados en cada una de las actividades necesarias para lanzar un producto discográfico al mercado;



UNIVERSAL MUSIC GROUP



SONY MUSIC



warner | music | group

imagen 1: Big Three. Fuente: es.wikipedia.org. Recuperado el 29/03/10

incluyen departamentos de relaciones públicas, marketing, distribución, comercialización, organización de eventos, grabación, mezcla y masterización, y por supuesto comunicación visual.

Esta ardua actividad se ve reflejada en un producto discográfico de calidad, que forma parte del mercado y tiene un éxito de ventas para los artistas. Pero, ¿qué sucede con los artistas que no son representados por grandes disqueras internacionales? que viven apasionados por demostrar su talento a las masas, pero que no logran ni siquiera ser reconocidos en su propio país.

Muchos de estos artistas carecen de un representante discográfico, y es así como aficionados a la música independiente, pero con el mismo nivel de autogestión que éstas, han decidido representar a pequeñas bandas y artistas consolidando pequeñas 'disqueras independientes'.

En el Ecuador, el aporte a la cultura ha sido limitado a lo largo de los años, obstaculizando las pocas oportunidades que un artista pequeño tiene de presentar su trabajo, compitiendo contra países donde el desarrollo cultural y el interés que se tiene sobre él, le ha otorgado espacios tanto físicos como comunicacionales.

Las disqueras independientes en otros países brindan al artista un apoyo que en nuestro país no podrían obtener. Ofrecen un reconocimiento moderado al artista, con la oportunidad de presentar su trabajo y el mismo derecho a participar en medios que los artistas representados por multinacionales. Pero en el caso de Ecuador, estas disqueras ni siquiera forman parte de una sociedad, no son reconocidas y su existencia no está registrada. La representación ya sea gráfica, de comunicación, de distribución, etc, es muchas veces trabajada por el mismo artista y la disquera se convierte sólo en un nombre y en un logotipo en la contraportada del disco.

Los circuitos de distribución del material discográfico de los artistas independientes son de corto alcance. Las bandas se ven limitadas en ocasiones a vender sus discos solo en conciertos o a través de redes sociales. Las tiendas de discos originales que existen, aportan también a que el producto se distribuya, pero son muy pocas y carecen de popularidad en el mercado.

Vivimos en una época donde todo el material discográfico se ve amenazado, pues sus ventas se ven afectadas considerablemente y el consumidor prefiere el producto barato y de poca calidad gráfica y sonora, con tal de solo escuchar al artista.

Las discográficas descubrieron que su peor enemigo era la propia sociedad a quien vendía sus productos, una sociedad descontenta con la oferta cultural que producía esta industria y con los precios que debía pagar por tener acceso a ella.²

Muchos autores concuerdan en que se debe reinventar la forma de vender productos discográficos, esta revolución tecnológica esta a punto de cambiar la forma en que la industria esta trabajando actualmente. Ya hemos visto este tipo de cambios radicales en la historia de la música, y no vale la pena repetir la historia generando más problemas cuando podemos generar soluciones. *"En 1930 los músicos se quejaron de la radio, entonces un nuevo medio, y después aprendieron que era su mayor aliado para la promoción discográfica."*³ La piratería entonces no debe convertirse en un obstáculo sino en un aliado para la industria discográfica.

² Industria discográfica: ¿Industria cultural?, La insignia – ciencia y tecnología, http://www.lainsignia.org/2002/mayo/cyt_004.htm, Acceso: 19 de febrero del 2010.

³ Ortega, A. Batalla por el futuro: La industria discográfica contra la música digital, http://www.h2omagazine.com/musica/150503_01.html, Acceso: 19 de febrero del 2010.

Autores como Stan Liebowitz, un profesor de economía gerencial de la Universidad de Texas, refiriéndose a las libres descargas por Internet, afirma que:

Las nuevas tecnologías han sido vistas a través de la historia como una amenaza a los derechos de autor [...] Para ser honesto parece que el intercambio de archivos debería causar problemas. No estoy dispuesto a decir que no lo va a hacer, pero está empezando a parecer una gran mentira⁴

⁴ Ídem.

⁵ Hoy online, Blanco y Negro, "Ecuador pierde \$66 millones", <http://www.hoy.com.ec>, Acceso: 8 de febrero del 2010

Liebowitz de esta manera critica a la industria discográfica que en vez de buscar una solución, sigue intentando buscar formas de hacer caer a un gigante inminente.

Frente a este problema debe haber una acción rápida, pues en el Ecuador por ejemplo en referencia al material discográfico lanzado al mercado, las estadísticas dicen: "De cada 100 productos culturales que se crean y se lanzan al mercado, solo el 5% tiene éxito."⁵ Además que la Cámara del Disco del Ecuador, antes de su desaparición sostuvo: de acuerdo al comportamiento histórico del consumidor en el Ecuador una estadística de compra de un producto discográfico al año por habitante. Viéndose de esta manera las disqueras y artistas amenazados por una piratería que entre los años 1998 y 2004 ha desembocado en 130 grupos y artistas que cancelan su contrato, 1950 funcionarios que trabajaban indirectamente con ellos, (músicos, arreglistas, directores, cantantes, grabadores, diseñadores y fotógrafos) han perdido su trabajo.



Pero hay artistas que están haciendo algo al respecto, es el caso por ejemplo de la banda inglesa *Radiohead*, quienes lanzaron su penúltimo álbum *In Rainbows* de forma gratuita y de libre descarga el 10 de octubre del 2007 a través de su página de Internet, ofreciendo al internauta la oportunidad de aportar económicamente o descargarlo sin costo. Se registraron para el día de lanzamiento 1.2 millones

imagen 2:
Radiohead - In Rainbows. Fuente: www.discogs.com. Recuperado el 21/03/10

de descargas, para luego publicar el lanzamiento de un *discbox* que contenía un segundo disco, ediciones en vinil, cd del álbum, y un libro de pasta dura con el arte del disco (imagen 2). Para sorpresa de todos los escépticos discográficos, la banda vendió para octubre del 2008 más de tres millones de copias a partir del posterior lanzamiento físico de su disco.

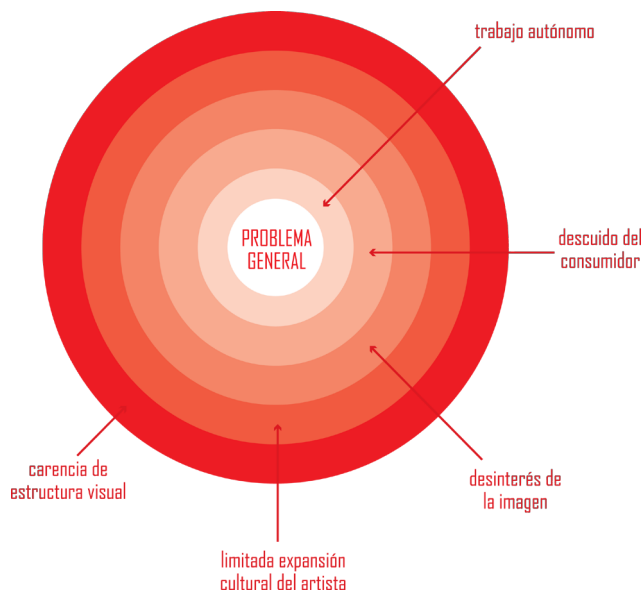
Vemos entonces como la piratería puede convertirse en un aliado para el artista, en este caso generando en el consumidor una expectativa mayor al darle una probada de su disco para posteriormente no solo venderle el producto sonoro (pues ya lo tenía), sino venderle una imagen, un empaque de lujo, entre otros elementos adicionales que llamarán su atención.

Es claro que regalar un producto discográfico, como lo hizo *Radiohead* no es la única solución, pues su larga trayectoria musical le permitió tener éxito con esta estrategia de mercado, pero la historia nos ha enseñado que la creatividad es mucho más poderosa de lo que pensamos, y hay una infinidad de soluciones para atacar un problema de esta magnitud. Ya hay gente que lo hace, es solo cuestión de dar un siguiente paso, de aceptar que la tecnología y las estrategias de mercado están ayudando a las bandas a ser reconocidas no solo en su país sino globalmente, y esto puede ser aprovechado enormemente.

Otro ejemplo importante es el de la agrupación *New Order* quienes en el 2005, en la campaña de promoción de su álbum *Waiting For The Siren's Call* colocaron en la tienda de discos *HMV* un sensor de rayos infrarrojos que invitaba a la gente que pasaba frente a la tienda a acercar sus teléfonos celulares a una zona determinada del escaparate y descargar gratuitamente un sencillo del álbum en formato MP3

Al igual que *Radiohead* o *New Order* muchas bandas han entendido que la venta de discos dejó de ser su principal ingreso desde que apareció el internet. Regalar un disco o una canción significa llegar a más gente, potencial público que asiste a sus conciertos y gasta más dinero en una entrada que en un álbum. El disco físico hoy en día se ha convertido en un objeto de colección, abriendo una puerta un poco más pequeña, pero más interesante y desafiante para la creatividad del diseñador.

1.2. problemática



⁶ Mena, W. Proyecto Disquera Alarma, (2009)

El problema general del proyecto se basa en la falta de imagen y de identidad visual que tiene la disquera independiente 'Alarma', lo cual ha obstaculizado su entrada al mercado y su promoción alrededor del mundo.

'Alarma' es una disquera independiente fundada en Quito por William Mena y Miguel Vinueza con el fin de otorgar a bandas de la escena local una representación mediática y discográfica. Se ha destacado como organizadora de eventos y de conciertos de bandas internacionales, entre ellas: *Poison The Well*, *Killswitch Engage*, la ganadora de un *Grammy*, *As I Lay Dying*, entre otras. Ha intervenido también en la gestión de bandas internacionales invitadas al festival internacional de música independiente *Quitofest* y además representa como disquera a seis bandas de la escena local quiteña, representantes de varios géneros musicales que oscilan entre Rock, Metal y Hardcore. Estas bandas son: *Descomunál*, *Colapso*, *Kanhiwara*, *Entre Cenizas*, *Veda* y *Sarcoma*.

El resultado de la posición autónoma que tiene 'Alarma' con respecto a su identificación visual ha limitado su expansión, la cual ha sido generada por un descuido en la importancia que tiene la participación del consumidor, poco interés brindado a su imagen y a su íntima relación con el trabajo discográfico. Resultan en una limitada expansión musical de sus artistas y una escasa oportunidad de formar parte activa de la cultura ecuatoriana, y requiere de una estructura visual que represente su filosofía y trabajo.

Hace falta un eslabón que identifique visualmente a la disquera a través de sus artistas, como también a ellos a través de 'Alarma'. Esto quiere decir que necesitan una integración que le de importancia a su trabajo en el mercado musical y discográfico.

Alarma (imagen 3), una de las nuevas disqueras independientes del Ecuador, se refiere a la creación de plazas para los artistas que representa diciendo: "Ser parte de un proceso organizado, con experiencia y de resultados, por crear un espacio sostenido y de calidad para la música".⁶ Pero para que este espacio exista y sea de calidad, el usuario necesita verlo además de escucharlo, debería ser una experiencia audiovisual.



imagen 3: Alarma Quito - Ecuador. Fuente: disquera Alarma

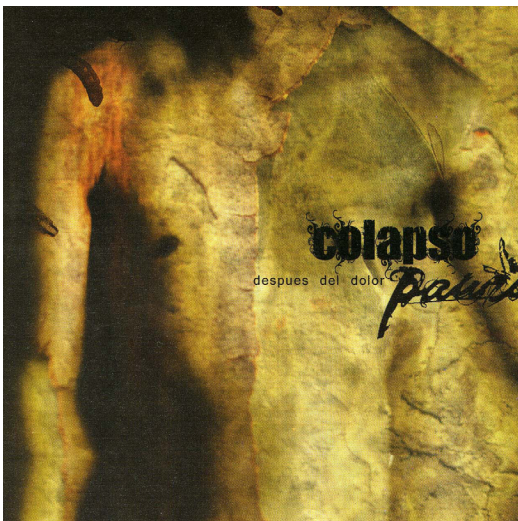
Lastimosamente la fundamental participación del consumidor ha sido descuidada, ignorándolo como uno de los componentes más importantes en el mercado discográfico, pues él tendrá la última palabra y será quien tome la decisión sobre que hacer con el producto que tiene a su alcance; comprarlo, copiarlo, descargarlo o simplemente no tomarlo en cuenta. Este usuario, en la búsqueda de una experiencia audiovisual es muy receptivo, y genera una impresión sobre todo lo que hace contacto con él, siendo los elementos visuales los canales comunicativos que más asimila.

Sobre estos momentos en que el usuario experimenta con la disquera, Jan Carlzon dice:

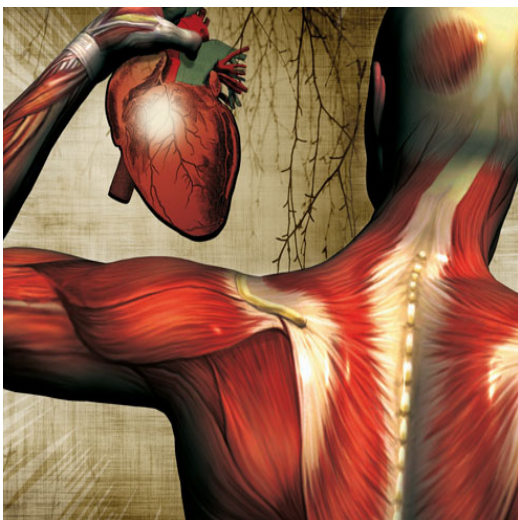
Quando el cliente llega al lugar del servicio y entra en contacto con cualquier elemento de la empresa (infraestructura, señalamientos, oficinas, etc.), es un *momento de la verdad*. Para poder ofrecer un mejor servicio al cliente, se requiere controlar cada momento de la verdad.⁷

Es por eso entonces que se debe tomar muy en cuenta hasta el más mínimo estímulo que la disquera pueda causar sobre el consumidor.

Esta es la realidad que comparten los trabajos discográficos de dos de las bandas más importantes de Alarma: *Colapso* con su disco EP⁸ *Después del dolor* (imagen 4) y *Descomunal* con su disco de larga duración *Invalorable* (imagen 5), los dos son un trabajo discográfico de alta calidad, grabados por Juan Pablo Rivas (*Desus Nova*) en *EQ estudios* y masterizados por Alan Douches en *West West Side Studio Mastering* en Nueva York. Ambos con un componente gráfico que no identifica claramente a su disquera y que faltos de una promoción gráfica adecuada han logrado 350 copias vendidas para *Colapso* y 600 para *Descomunal* después de cuatro años y tres años transcurridos respectivamente desde la fecha de sus lanzamientos, números que no representan aún una recuperación económica de la inversión realizada.



Alarma tiene a su haber tres discos a la venta, cada uno de ellos con mil copias impresas. Además ofrece en ciertas ocasiones un disco recopilatorio de las bandas a las que representa, más bandas internacionales que han visitado y/o visitarán nuestro país. Estos recopilatorios son de bajo presupuesto, reproducidos caseramente y con portadas fotocopiadas.



Es notable la poca acogida que ha tenido la disquera a pesar del arduo trabajo que ha realizado a lo largo de estos años, desde sus inicios en el año 2004 bajo el nombre de *Escena Hardcore Quito*, y su posterior establecimiento como disquera en el año 2007 bajo el nombre de Alarma, hasta el día de hoy. La asistencia a conciertos ha sido la suficiente para mantener en pie a la disquera, llegando en casos a pérdidas monetarias. La venta de discos no ha reflejado el esfuerzo realizado por cada banda para lograr la realización del mismo.

⁷ Carlzon, J. El Momento de la Verdad, Editorial Días de Santos, (1991)

⁸ EP (extended play) es un acrónimo anglosajón que traducido al español significa duración extendida y se utiliza como denominación para un formato de grabación musical más largo en duración que el sencillo pero más corto que un disco.

imagen 4: Colapso - Después del dolor EP. (2007). Fuente: disquera Alarma

imagen 5: Descomunal - Invalorable. (2008). Fuente: disquera Alarma

Es así como se convierte en un desafío del diseño generar un sistema de identidad visual que identifique la filosofía y el objetivo de la disquera Alarma, que a breves rasgos ofrece:

Promoción integral de la banda y su música por medio de toda su red de promoción en medios (radio, tv, internet, etc.), tanto nacional como internacionalmente. Compromiso de distribuir y promocionar la banda nacional e internacionalmente.⁹

⁹ Mena, W. Proyecto Disquera Alarma, (2009)

Pues sus métodos de proyección actuales no permiten al artista expandirse a través del mundo como lo ofrecen las grandes disqueras internacionales, aunque esa sea su intención. El material discográfico no puede viajar solo a través de las radios.

¹⁰ Ricaurte, C. ¿Cómo nacen los ídolos musicales?, Revista DINERS, Edición 254, Julio 2003.

Así lo dice César Ricaurte para la revista *Diners* en referencia al fenómeno del grupo musical prefabricado Kiruba:

El fenómeno *Kiruba* demuestra el poder inmenso de la televisión en la fabricación de estrellas pop. No creo que se pueda concebir hoy a una estrella pop sin la TV [...] La prueba está en que en menos de una semana se vendieron 20 mil copias. Mientras otros artistas, con más talento y con una carrera profesional a cuestas no han logrado vender ni mil copias.¹⁰

¹¹ <http://www.planarteria.com/2009/11/biorn-borg-de-banda-sueca-a-exponente-del-espíritu-indie/>, Acceso: 10 de diciembre del 2009

¹² Mancheno, T, Repensando el cuarto poder, Revista POGO, Edición 1, Pág. 23, (2010)

Es claro, que este grupo musical fue una estrategia de mercado, pues no logró este éxito con su propio esfuerzo, lo cual se vio reflejado en su corta trayectoria; pero cabe destacar la importante influencia que tuvo un medio de comunicación visual, en este caso la televisión, para mostrar al consumidor el producto discográfico que estaba a punto de adquirir, él ya sabía lo que iba a escuchar.

Vivimos en un país donde la falta de recursos ha desembocado en la autogestión de artistas pequeños que buscan maneras de ser vistos, adoptando directa o indirectamente una filosofía asociada al movimiento punk rock alternativo de los años 70's, el D.I.Y. (*Do It Yourself* – Hazlo tu mismo). Definida como “una forma de autoproducción sin esperar la voluntad de otros para realizar las convicciones propias.” Destacando el movimiento *indie* o independiente local.

Antonio Cepeda para la revista web Plan Arteria muestra la realidad de las bandas independientes ecuatorianas. “A las bandas les toca autogenerar todo. Eso es realmente rock *indie*, rock independiente. Creado por nosotros, diseñado por nosotros, hecho por nosotros”.¹¹ Declaraciones que muestran con claridad la realidad de los artistas independientes del Ecuador, quienes en casi la totalidad de los casos hacen un acercamiento muy empírico al diseño gráfico y a la imagen de su banda y/o disquera. Y aunque su intención es enorme, la difusión de proyectos de esta naturaleza es muy limitada.

El diseño gráfico y la comunicación visual son los mediadores entre el artista y el usuario, pues a través de este viaja el mensaje, enriqueciendo a quién adquiere un producto discográfico y de esta manera cultivándolo culturalmente e incentivándolo a crear criterios propios de asimilación de estas piezas artísticas audiovisuales.

“El grado de diversidad o el nivel de homogeneidad dentro de una sociedad son características culturales que no pueden ser palpables sin un medio que las exprese”.¹² Es así como a través del diseño los artistas y disqueras que no tienen un reconocimiento visual dentro de la sociedad y que por ende pasan desapercibidos, tendrán la oportunidad de ser un componente cultural, en un país donde el desarrollo de la cultura limita aún los recursos para su proyección.

Es de suma relevancia para 'Alarma' el aspecto visual, pues sin él, la identificación y asimilación de su trabajo sería nula, careciendo de material físico y audiovisual de presentación, limitándose netamente a lo auditivo.

Recordemos que a través de nuestros propios sentidos; vista, tacto y olfato (Primordialmente) es que nosotros podemos definir si un producto es bueno o malo para su compra. De este modo mostramos directamente el producto que se ofrece, por lo tanto, a la hora de compra, el consumidor posee una idea bastante certera de lo que va a buscar, lo cual no sucede si la publicidad la escucha por la radio.¹³

¹³ Otero, E. Todo entra por los ojos, <http://actedia.com>, Acceso: 7 de diciembre del 2009

1.3. objetivos

1.3.1. objetivo general

- Diseñar una estrategia de posicionamiento de la marca 'Alarma' a través de un sistema de identidad visual que aporte a su reconocimiento en el mercado y a su proyección global.

1.3.2. objetivos específicos

- Afianzar la relación emocional con el usuario representando estratégicamente los valores intangibles de la marca en elementos de identidad visual.
- Diseñar mercadería, productos discográficos y material informativo que fortalezcan la identidad de la disquera y expandan la experiencia de marca.
- Diseñar un punto de venta desmontable para el merchandising de los productos en conciertos y eventos organizados por 'Alarma'.
- Crear una experiencia de interacción audiovisual entre el usuario y la marca en conciertos y eventos organizados por 'Alarma'.

1.3.3. objetivos académicos

- Utilizar el diseño proyectual y sus estrategias de desarrollo para aplicarlo en el TFC y posteriormente en el diseño profesional.
- Incursionar y experimentar con métodos de acercamiento alternativo al diseño gráfico como el diseño de empaques o el merchandising, y la configuración de productos editoriales.

1.4. delimitación / alcances

El proyecto de TFC abarcará solo a la disquera independiente 'Alarma', pues le hace falta una imagen que la identifique y consolide. Se obviará entonces la investigación sobre artistas que hayan firmado con disqueras multinacionales o que pertenezcan a otras disqueras de la escena cultural del Ecuador y del mundo. Se dará prioridad entonces a esta disquera, cuyo material discográfico es trabajado de forma autónoma, para la investigación de su posición en el mercado, sus recursos y el aporte cultural que ha hecho o es propensa de hacer.

El proyecto estará delimitado dentro de la ciudad de Quito, lugar donde se concentran Alarma y sus artistas, por su considerablemente mayor reconocimiento artístico a diferencia de otras disqueras independientes del país.

Considerando que no se intentará con la realización de este TFC combatir y erradicar la piratería, ni garantizar el repentino éxito de 'Alarma' ni de sus artistas, se aportará creativamente a convertir a la producción y comercialización de su material discográfico en un aliado estratégico para los artistas. No proporcionará al artista un éxito internacional inmediato, pero con la implementación de este proyecto será tomado en cuenta y podrá ser este material discográfico evaluado por el usuario, otorgándole así un espacio dentro del mercado, con la posibilidad de poder ser escuchado y juzgado, pasando a ser un componente de la cultura musical ecuatoriana.

1.5. usuario

El proyecto se enfoca al consumidor de música en general, ya sea de material discográfico legal, pirata o de descarga ilegal por Internet. Se buscará causar en él fidelidad hacia la marca y recibir su reconocimiento.

Asistentes regulares a eventos organizados por 'Alarma', de edad comprendida en un rango de entre los 12 y los 30 años, siendo el usuario joven de entre 12 y 15 años el prioritario, pues es la edad aproximada de la adolescencia para su iniciación en la música y es la edad en que se vuelve muy influenciable. Una correcta guía audiovisual creará en él un usuario que en el futuro exigirá estándares de calidad más altos y superiores niveles musicales, gráficos, multimedia, de organización de eventos, etc.



imágenes 6 y 7:
Conciertos de
Alarma. Fuente:
[www.myspace.com/
alarmaecuador](http://www.myspace.com/alarmaecuador).
Recuperado el
12/05/10

Tanto 'Alarma' como los usuarios consumidores del material discográfico, pertenecen a una cultura alternativa en crecimiento, que demanda de un ícono representativo, que pueda alimentarla en su desarrollo hacia un reconocimiento cultural ansiado, pasando a formar parte activa de la cultura del Ecuador.

1.6. justificación

La realización del proyecto TFC es socialmente factible, pues aportará a que se otorguen espacios físicos y comunicacionales para el sector cultural de la música independiente, abriéndole un camino para aportar y enriquecer a la cultura de nuestro país, con la inclusión de propuestas nuevas que generarán criterios y darán cabida al crecimiento de la demanda de música ecuatoriana dentro, y en un futuro, fuera del país.

De esta manera se irá consolidando una imagen que le brindará un reconocimiento visual a este sector, se fortalecerá la imagen de 'Alarma' y de sus artistas, pues su música estará íntimamente relacionada con su imagen, la cual contará con diversas rutas de expansión, entre ellas el Internet y las publicaciones. Esta imagen contará con un competitivo nivel visual, ya que su sistematización será diseñada para que haya una mayor pregnancia en el consumidor a través de herramientas como el diseño discográfico, el diseño de sistemas de identidad visual y la imagen corporativa.

El proyecto aporta además al ámbito académico, pues significará un avance dentro del ámbito musical y discográfico, al crear un vínculo más tangible entre el diseño gráfico y la música independiente, aportando al crecimiento de una cultura visual y de diseño discográfico en el Ecuador.

Su acercamiento a métodos alternativos de configuración de productos discográficos, intentará integrar al diseño discográfico actual con técnicas de diseño y producción de empaques (*packaging*), entre las que se incluirán la elaboración de empaques para cd's, dvd's, libros.

La interdisciplina que se generará entre fotógrafos, diseñadores, artistas, músicos, productores, etc, ayudará a desarrollar de mejor manera futuros proyectos de diseño, utilizando como herramienta elemental para la concepción de estos al diseño proyectual y estratégico. Generando a futuro un diseño mucho más académico y que refleje mejores resultados al momento de su implementación.

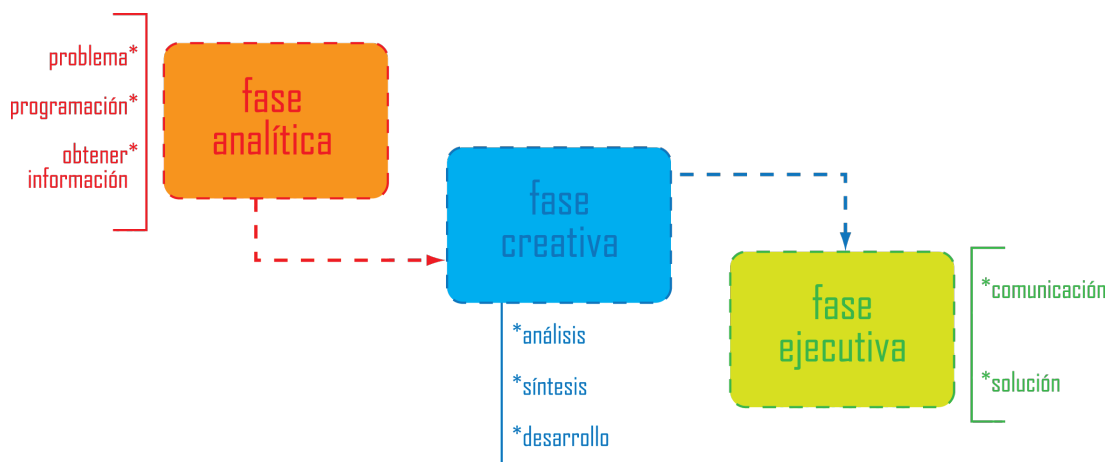
El proyecto aportará considerablemente, en lo personal, a que bandas como la mía, *Veda*, puedan tener un espacio de proyección y de interacción musical con el usuario. De esta manera podremos ser parte notable de la cultura del Ecuador y generaremos a futuro más espacios y oportunidades para artistas nuevos. Se creará una base sobre la cual todos nosotros podremos pisar, para poder agrupar a la música independiente del país dando un apoyo a nuevas tendencias y artistas que no tienen un sustento histórico de la música en el Ecuador por su evidente falta de registro gráfico.

Así el proyecto nos ayudará a crear una imagen que pueda a futuro reconocerse y formar parte de un registro visual de la música independiente en el Ecuador. Componente esencial que nos ha faltado a las bandas nacionales durante todos estos años, llevándonos a obviar a nuestros propios representantes musicales históricos y obligándonos a asimilar una cultura tanto visual como musical del exterior, la cual, de una u otra manera en su mezcla ha generando una tendencia que podría llamarse ecuatoriana.

1.7. metodología

El proceso de investigación y desarrollo metodológico es de aplicación esencial en el proyecto de TFC, pues a través de los procesos y técnicas planteadas en la metodología, el trabajo llegará a ser innovador y se valorará al diseñador como un individuo interdisciplinario y proyectual. Para obtener el resultado óptimo del proyecto se deberá a través de la metodología definir los alcances, hacer una correcta investigación, analizar el contexto, analizar y sintetizar los datos obtenidos, desarrollar propuestas, hacer pruebas; todo esto a través de un conocimiento teórico, conceptual y técnico, que como Diseñador, se deberá conocer y saber aplicar correctamente.

En el proyecto se aplicará “*El método sistemático para diseñadores*” propuesto por Bruce Archer entre los años 1963 y 1964, que consiste en:



1. Fase Analítica:

- Definición del problema y preparación del programa:
 - *Enunciar el problema y calendario
- Obtener datos relevantes / especificaciones:
 - *Introducción a datos obtenidos, especificaciones del TFC, condicionantes
- Estructuración y Jerarquización:
 - *Resumen del contenido de los marcos teórico y conceptual
- Retroalimentación
 - *Resumen

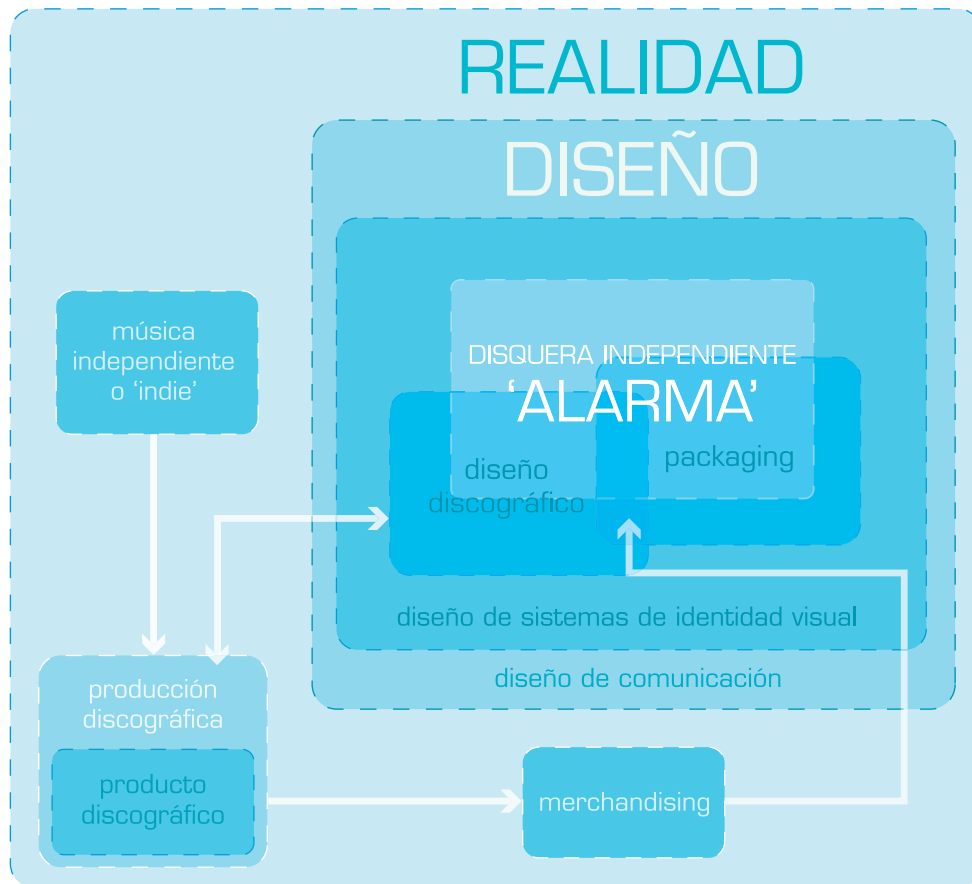
2. Fase Creativa:

- Análisis:
 - *Datos destacados de la fase analítica / diagnóstico
- Síntesis:
 - *Conjunción de los datos, formulación de idea rectora, técnicas y disciplinas del diseño a usarse
- Desarrollo:
 - *Brainstorming, Diseño, modelos, propuestas

3. Fase Ejecutiva:

- Estudios y experimentos que validen el diseño:
 - *Pruebas de material, prototipos, encuestas
- Solución / Preparar documentos para producción:
 - *Aplicación, artes finales, interfases gráficas

CAPÍTULO II



¹⁴ Abreviación del inglés *independent* que significa 'independiente', que no depende de otro.

2.1. marco teórico

2.1.1. música independiente

La música independiente o *indie*¹⁴ no representa a un género, corriente o intervención musical, como usualmente se suele referenciar incorrectamente a géneros nuevos y desconocidos. Representa a un acercamiento autónomo que el artista hace hacia la gestión de su producción discográfica y su difusión. Por lo general un artista cumple ciertas características que lo encasillan en la música independiente:

- No está ligado con circuitos del mercado musical ni con difusión sonora o publicitaria.
- Cuando su vocación es artística y no comercial.
- Cuando la disquera que lo representa o los medios de difusión son de corto alcance o de carácter aficionado.
- Cuando el proceso artístico está controlado en su totalidad o casi en su totalidad por el mismo artista y no es intervenido por instituciones, medios de comunicación o departamentos de marketing.

Por estas razones se ha clasificado a algunos géneros musicales dentro de la música independiente, comúnmente géneros nuevos en el mercado.

Hoy en día el Internet ha permitido a una infinidad de artistas nuevos difundir gratuitamente sus producciones sin la necesidad de un contrato discográfico o de un medio de comunicación pagado, de esta manera ahorrándose un gasto muy significativo y a la vez otorgándole la oportunidad de ser escuchado.

2.1.2. producción discográfica

Se refiere a cualquier producción musical que se realice sobre cualquier soporte o técnica de grabación de audio, ya sea análoga o digital, en disco o en cinta magnética. Estas producciones se realizan en un estudio de grabación de audio, donde generalmente atraviesan un proceso de grabación multipista de cada instrumento para consecuentemente ser mezclados, masterizados y grabados en un formato estereofónico, previo a su reproducción en serie.

Para la reproducción en serie existen en el mercado diversos formatos, entre los cuáles el más popular es el disco compacto o CD. Puede ser reproducido en cassettes de cinta analógicos, mini discos, discos de vinilo de 12 o 7 pulgadas, o más recientemente en formatos digitales como *wav*, *flac* o *mp3*.

Como procedimiento la producción discográfica se divide en tres etapas: preproducción, producción en estudio y postproducción. La primera sugiere un proceso de planificación y preparación del material a ser grabado, el presupuesto, los equipos, el estudio y toda la infraestructura con la que se contará para empezar con la siguiente fase. En esta etapa es recomendable contar con una grabación casera o maqueta previa de lo que se grabará en el estudio, lo que sintetizará las actividades a realizarse en la siguiente etapa y logrará un mejor resultado en menos tiempo.

La siguiente etapa consiste en el proceso de grabación y de mezcla del material sonoro del artista, donde se determinará un orden de grabación de instrumentos o grabación en vivo (todos los instrumentos en tiempo real), dependiendo de la decisión del productor. Después de la grabación se procede a la mezcla de los canales de audio grabados donde se logra un balance de volúmenes y efectos.

Por último en la etapa de postproducción se realiza la masterización del material grabado, puliendo los últimos detalles del sonido y preparándolo para la reproducción en serie de las copias determinadas por el artista y el productor.



imagen 8: La increíble sociedad del Can estudio. Fotografía: Cristina Freire

2.1.3. producto discográfico

Cuando el producto discográfico ha sido reproducido y está listo para el mercado intervienen el marketing y sus estrategias de venta para que el producto llegue al consumidor. Para esto existen distintas fases de desarrollo, las cuales pueden variar dependiendo de la estrategia que se maneje. Etapas de planificación, diseño, comunicación y distribución, hasta llegar al consumidor final.

Se realizarán actividades de promoción del producto entre las que se encuentran promoción en radios, periódicos, revistas y medios de comunicación en general, firmas de autógrafos

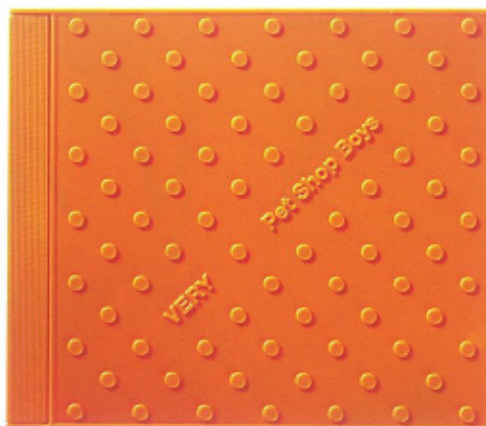


imagen 9: Pet Shop Boys - Very. Fuente: Calver, G. What is packaging design?, (2004), Rotovision, Suiza

para un apoyo más agresivo al punto de venta, filmación de video-clips, entrevistas, etc. Todo esto dependerá del presupuesto y del posicionamiento que el artista tenga en el mercado.

El producto discográfico es referido como el

Conjunto de composiciones interpretadas por un solista o una agrupación reproducidas con el objeto de ser vendidas en un formato, [...] copiado en serie, todo bajo legislación propia de derechos de autor y reproducción.¹⁵

¹⁵ Zurita G., Los Caza Talentos, (2008), Consultoría de Marketing, Recuperado el 02/05/10 de: http://consultori-odemarketing.com/detalle_articulo.php?id=23

Siendo este de preferencia para el consumidor, quién tiene la última decisión al momento de la compra, la cual se ve influenciada tanto por el sonido del artista previamente escuchado en un concierto o radio, como el aspecto visual del producto, su promoción y comunicación.

Las herramientas de comunicación de marketing son muy importantes en este proceso pues para el artista es imprescindible la promoción de venta y las relaciones públicas, que lo ayudarán a crear una imagen reconocida convirtiéndolo en una figura pública y que serán necesarias para una eficaz venta de su producto.

2.1.4. sello o disquera independiente

El sello independiente cumple en esencia con el mismo objetivo principal que una disquera multinacional; representar a un artista y difundir su música. La aparición de las disqueras independientes sucede por la necesidad de promover y crear espacios tangibles e intangibles para artistas nuevos, con poco reconocimiento en sus escenas locales y cuya música no suele encajar en géneros de consumo masivo como el pop o el rock, sino que más bien experimenta con fusiones musicales que generalmente atraen a minorías.

Miles de disqueras independientes alrededor del mundo, apoyadas en nuevos métodos de difusión como las redes sociales y la promoción web están creando un escenario competitivo en la esfera musical actual. Creando y ofreciendo tratos justos y más humanos para los artistas, enlazando redes de difusión local y global. Incluso artistas grandes prefieren crear sus propias disqueras independientes para representar a nuevos y desconocidos talentos, y para direccionar su música de manera que los beneficie a ellos y no a gigantes del mercado que con tal de vender y generar el consumo de las masas llegan a obligar a los artistas a vender su música y su imagen para modelarla a su gusto, imagen que no refleja la verdadera identidad del artista, sino que se adapta a las fórmulas capitalistas que han vendido millones de discos a lo largo de los años.

Las disqueras independientes están ofreciendo al público más y nuevas opciones musicales, nuevas tendencias, géneros, difusión de su música, espacio para artistas aficionados, etc. Otorgan a las personas la oportunidad de elegir la música que quieren escuchar y están empezando a crear una competencia mucho más real y equilibrada con las disqueras multinacionales.

La labor que hoy en día hacen estas disqueras ha venido sucediendo desde hace mucho tiempo, de esta manera han podido surgir géneros como el *punk* o el *metal*, pues no siempre fueron un atractivo de masas y las disqueras no estaban dispuestas a representar a tendencias que no generaran éxitos comerciales inmediatos. Los líderes de estos movimientos no se quedaron de brazos cruzados y se representaron a si mismos, en vez de esperar lo hicieron ellos mismos.

No había tiempo para ser “descubierto”: las bandas emergentes comenzaron a generar sus propios canales de distribución, a producir sus propias tocatas y a editar sus propios discos.¹⁶

2.1.5. merchandising

Es un término anglosajón compuesto por la palabra *merchandise* que significa mercancía y la terminación verbal *-ing* que connota una acción. Es una parte del *marketing* que busca aumentar y mejorar los resultados de los puntos de venta. Se basa en la estimulación de compra y consiste en la exhibición del producto al usuario en las mejores condiciones físicas y psicológicas. Sus objetivos básicos son captar la atención del usuario y facilitar su acción de compra.



Interviene en el diseño y disposición de la tienda, selección de exhibidores, Diseño y colores, flujos visuales y de tráfico, asignación de espacios, decorado en el piso, anuncios, disposición del producto (su tamaño puede perjudicar su percepción y sería recomendada la disposición de varios productos, ya sean iguales o de la misma especie) etc. buscando crear una atmósfera que motive al consumidor a convertirse en un verdadero cliente. Para una eficaz estrategia de *merchandising* es necesario tomar en cuenta elementos muy importantes

del punto de venta: El Diseño de la tienda, la utilería y materiales, la iluminación, los gráficos y anuncios, el punto de compra y el uso de sonido.

Los exhibidores son muy importantes pues servirán de soporte para el producto, estos pueden ser: de pared, de piso, de joyería, vitrinas, exhibidores unitarios e incluso exhibidores colocados sobre el mostrador. Estos dependerán de los materiales y herramientas con las que se trabaje para su configuración como: tableros, textiles, papel, pintura, alfombras, madera o materiales diversos.

El punto de venta podrá ser adornado con utilería que enriquezca y fortalezca el mensaje del exhibidor, el uso de muebles u objetos relacionados con el producto son muy útiles. Además se podrá intensificar el mensaje e identificar a la marca con el uso de anuncios y elementos gráficos que pueden estar combinados con el escaparate o ser parte de su composición. Pero para todo este proceso debe siempre estar presente el Diseño, sus principios y conceptos desde que nace la idea hasta su ejecución, siempre considerando el concepto de la tienda, del concierto en este caso, su imagen, su público meta, su ubicación geográfica y demás factores que construyen la filosofía de la empresa.

¹⁶ La ventana de volodia, El dínamo (2011), Hazlo tu mismo: razones para crear un sello independiente. Recuperado el 18/05/12 de: <http://www.eldinamo.cl/blog/hazlo-tu-mismo-razones-para-crear-un-sello-independiente/>

imagen 10:
Merchandising
en un evento de
Alarma. Fuente:
[www.myspace.com/
alarmacuador](http://www.myspace.com/alarmacuador).
Recuperado el
12/05/10

2.2. marco conceptual

2.2.1. introducción

Para el desarrollo del proyecto será de suma importancia la utilización de conceptos y teorías del diseño, a partir de la investigación y análisis de los contextos y del usuario alrededor de los cuales se desenvuelve el TFC. Estos identificados en dos aspectos que actúan sobre el objeto de estudio: la realidad que comparte 'Alarma' con todas las disqueras del mercado y el Diseño que conformará su identidad y será exclusivo de la disquera y del TFC.

Para esto se empieza por el Diseño no solo de productos discográficos, sino en general del diseño de situaciones comunicacionales, donde el productor del mensaje visual, es decir el diseñador, empezará un proceso comunicativo con el público consumidor de estos productos, creando un mensaje que se desea transmitir y una funcionalidad que el usuario anhela. Existe entonces una complejidad dentro de estos procesos de comunicación, donde muchos factores tanto del mensaje como del entorno se tomarán en cuenta.

2.2.2. branding y estrategias de posicionamiento de marca

2.2.2.1. branding

El branding va mucho más allá que una simple marca, es una serie de procesos que a través de una estrategia generan una impresión duradera en la mente del consumidor, asignando atributos tangibles e intangibles a un producto o servicio. La marca se convierte entonces en una promesa de satisfacción entre el productor o fabricante y el cliente o consumidor, su hilo conductor es el branding y está en constante adaptación para definir la promesa de la empresa.

La marca es tanto un producto o servicio con un nombre, como las opiniones y percepciones que tiene el consumidor sobre los mismos, de esta manera asignándole un valor de marca. El branding influirá en las decisiones que el consumidor tome y el valor que le asigne a la marca al intervenir en su posicionamiento, definir lo que representa para él, y como esta se compara con otras marcas del mercado. Deberá responder a lo que piensa el consumidor gestionando la marca desde su punto de vista.

Pero además la marca deberá contar una historia, una buena historia que incluya al consumidor. Será diseñada considerando no solo los aspectos visuales, competirá con otras marcas y deberá lograr una relación que haga sentir al consumidor especial, creando un vínculo no solo de consumo, sino emocional, un diálogo con el productor. La marca será lo que el consumidor crea que es, y para eso hay que asegurarse que la impresión que tenga de ella sea la correcta.

Para lograrlo el gestor de marca o diseñador evocará en uno o varios tangibles los valores de la marca que fortalecerán su reputación, fomentarán su fidelidad, garantizarán un producto o servicio de calidad y a la vez le darán una percepción de mayor valía. Otorgarán al consumidor la sensación de pertenecer a una comunidad imaginaria con valores compartidos.

La percepción del consumidor es lo más importante al momento de introducirle a una experiencia con la marca, será entonces primordial controlar estos momentos, cumplir las aspiraciones y reafirmar los valores. El producto y el diseño deberán ser honestos y reflejar lo que el branding está comunicando sin perder su conexión con la realidad, pues en una

primera experiencia, si estos no son fieles, el consumidor se decepcionará y excluirá una segunda oportunidad. Así, una vez que acepta a la marca podrá explorar e interactuar más a fondo con el producto.

Para el desarrollo de la marca se examinará la situación actual imaginando un futuro ideal donde la marca responderá a las necesidades más elevadas. Se combinará la estrategia y creatividad conjugando las disciplinas y los procesos, y se analizará la repercusión que esto genere para así volver a examinar la situación y mejorar la experiencia. Cualquier cambio y mejora deberá excluir a la esencia de la marca, pues el consumidor necesita creer en algo y guardarle fidelidad.

Es primordial por eso determinar un **concepto clave** que no necesariamente está relacionado con el producto, sino que representa al intangible más importante de la marca, la verdad fundamental que la distingue de sus rivales. Este encierra los valores de la empresa, sus objetivos personales y el sueño de un futuro mejor. La labor del branding será vincularlo al producto con mecanismos de identidad, ayudando al usuario a conectarlos al concepto con la finalidad de instalar una idea de marca intangible.

*La decisión de compra está motivada por la voluntad de participar en una determinada experiencia.*¹⁷ Esta experiencia es el aspecto más memorable de cada cosa que compramos, que en realidad cumple una misma función pero es lo que representa lo que nos atrae como consumidores. Por el lado racional comparamos precios y analizamos los pros y contras del producto en cuestión, pero intuitivamente nos decidimos porque es divertido, o porque nuestros amigos lo tienen, o porque elevará nuestro estatus, siempre con el afán de sentirnos únicos.

2.2.2.2. marca y estrategia

La marca es entonces el pilar esencial de la identidad porque encierra en representaciones visuales y tangibles todo lo que la empresa quiere comunicar a su público, vinculando estos conceptos a su nombre y posicionando a la marca como un componente nuclear del estilo de vida que el consumidor aspira.

Por medio de asociaciones distintivas, la estrategia de marca hará visible los valores, atributos y beneficios a los ojos del consumidor. Este intercambio de información es muy valioso y su razón de ser depende de la preferencia del consumidor. Hoy en día se ha vuelto más complejo desarrollar la estrategia pues las tendencias de algunos públicos al momento de elegir una marca se han vuelto cada vez menos evidentes. Esto nos muestra que cada vez es más importante la participación del consumidor, ya que sus opiniones dan vida a la marca.

La estrategia determina la dirección y el alcance de la organización, busca cumplir los objetivos y expectativas del usuario con la configuración de recursos. Se tomará en cuenta que por estos motivos la marca generará su valor a un largo plazo, siempre adaptándose a un contexto donde aparecen nuevos competidores y tendencias, y donde los códigos sufren una constante resignificación. Es importante alinear los procesos internos de acuerdo a la promesa de marca, haciendo notar sus características propias y diferenciándola del resto.

Existen dos dimensiones en la propuesta de valor de la marca, una filosófica que aborda su visión que es lo que la marca viene a ofrecer, su esencia que es su identidad central y sus valores, atributos y beneficios.

Sus atributos son: básicos y se comparan con los del resto de marcas del mercado, diferenciales, los diferencian del resto y preferenciales influyen en la decisión de compra

¹⁷ Healey, M. ¿Qué es el branding?, (2009), p. 79, Gustavo Gili, Barcelona

del consumidor. Sus beneficios funcionales son los que resuelven un problema tangible, los emocionales son intangibles y modifican el estado emocional o psicológico y los expresivos hacen que la marca hable por el consumidor y cuente una historia.

La siguiente dimensión del valor de la marca es la comunicativa, busca una clara y eficaz interpretación a través de las metáforas básicas de marca que influyen en la decisión representando equilibrio, transformación, viaje, contención, conexión, recurso o control.

¹⁸ Ávalos, C. La marca: identidad y estrategia, (2010), p. 132, La Crujía, Buenos Aires

La personalidad es otra parte de la dimensión comunicativa y crea un perfil antropomórfico y socioeconómico de la marca. Es el punto de convergencia entre el emisor y el receptor del mensaje y junto con la idea de un receptor modelo, que no es el consumidor final sino aquel con el que el usuario se identifica, crean coincidencias con el público. Incluye su país de origen, sector de la actividad, tamaño de la empresa, estilo de comunicación, la imagen de un vocero y la los usuarios, quienes a largo plazo y con el uso asignan una personalidad a la marca. Por último el discurso de la marca es lo que hay que decir sobre la marca. Es su nombre, su historia, su eslogan y el tono de voz con el que se comunica el mensaje

La marca se expresa a través de dos tipos de mensaje, uno real o denotativo y uno connotativo que depende del conocimiento e interpretación del receptor pues es de carácter subjetivo y simbólico. La totalidad de estas partes que conforman a la marca le dan un significado completo a su interpretación, la experiencia será atractiva cuando estas referencias connotativas sean coherentes con la promesa de marca e involucren la participación activa del receptor al momento de decodificarla, una experiencia que involucre todos los sentidos.

El futuro de la comunicación de las marcas está en lograr apelar de manera coherente y sinérgica a territorios expresivos que abarquen los cinco sentidos ¹⁸

El símbolo es un elemento fundamental de la expresión visual de la marca, su función es recordar que hay alguien o algún significado detrás de él, cuenta una historia, refleja valores, es una caja contenedora, es atemporal. Se complementa con tipografías que apoyan a su nombre y eslogan, color que es el elemento de mayor connotación, gráfica y aplicaciones visuales, la arquitectura y sus productos, sus actores (voceros o usuarios) y sus momentos.

2.2.2.3. identidad y marca

La identidad a través de una sinergia entre aceptación y experiencia del usuario representará mucho más que la suma de sus partes. El usuario convierte a la identidad en marca, los intangibles adquieren nuevos niveles de aceptación y se convierten en tangibles. La marca ahora representará algo más profundo y definido. Así pues, la marca y la identidad se presentan idénticas y es el usuario quien le otorga un mayor significado.

La marca es un poderoso identificador, y se convierte de esta manera en el elemento más importante del sistema de identidad. Es parte de una fortaleza sistemática en forma de triada formada por tres ejes: la imagen del producto, la imagen de marca y la imagen de grupo.

La imagen del producto garantiza fiabilidad en la marca al mostrar calidad, y por consiguiente en la imagen del grupo; la reputación de esta, a su vez, es el garante objetivo de la imagen de marca y de producto, cerrando y fortaleciendo la triada. Así la marca define en distintos niveles la familia de valores a los que pertenece el bien.

Al momento de diseñar la marca es indispensable captar y transmitir elementos como la especialidad de la empresa, la filosofía empresarial, la imagen interna y la imagen externa, es decir su reputación en el ámbito social. Además deberá transmitir identificación, apropiación, diferenciación, comunicación y evocación. Mediante un proceso metodológico y creativo se deberá convertir todo esto en elementos legibles, reduciendo la imagen a lo esencial a través de la síntesis y componiendo distintas representaciones como una única experiencia cognitiva.

¹⁹ Costa, J. Diseñar para los ojos, (2007), p. 79, Costa punto com editor, Barcelona

Las representaciones de la imagen nos demuestran entonces que la marca cuenta mucho más que el producto. De esta manera al ingresar al mercado el producto se convierte en mercancía y esta a su vez en un bien de consumo a través del diseño y de la imagen. El embalaje define la identidad global del producto y lo carga de sentido o semantiza, es una prolongación de la marca que le sirve de máscara para ingresar al mercado. Finalmente el usuario lo convierte en un objeto de uso al adquirirlo y experimenta con todos sus momentos y los de su imagen, revelando su identidad oculta al desembalarlo.

El contenido del empaque es sintetizado por su color de fondo, diseño de marca, composición gráfica, figuraciones, forma de las letras, etc. El producto por medio del embalaje puede representar sobriedad y elegancia, siendo relanzado a la esfera del deseo y envolviéndolo en un aura de fantasía a través de la sugestión.

2.2.3. identidad visual

2.2.3.1. identidad y experiencia

La identidad es la base estratégica de la empresa, se crea a través de redes donde cada una de sus partes aporta a que la otras funcionen. Es intangible, inmaterial y cualitativa. “*La identidad es el ADN de las empresas.*”¹⁹ La identidad diferencia a la empresa de las demás, es lo que la empresa es, esta después se ve reflejada en la imagen que es lo que el consumidor piensa que es la empresa. El diseñador entonces se encuentra frente a un problema de interpretación profesional y personal de sus valores.

Los principios de diseño de identidad son la diferenciación y la capacidad de recordación. La identidad poseerá un alto grado de diferenciación, mientras más pronto se memorice más eficaz es. Esta identidad se visualizará con un nombre y un símbolo gráfico de identidad o logotipo, que consistirá en el diseño legible y visible del nombre. La acción de nombrar será el primer paso de cualquier forma de identidad y deberá consistir en una proyección verbal de fácil asimilación, a partir de esta se podrán desarrollar los demás elementos del sistema.

La estructura de este sistema de identidad se expande a partir del nombre, este a su vez representado visualmente por un logotipo que sintetiza visualmente la identidad de la empresa. Todos los productos, servicios, imágenes, deberán estar vinculados visualmente entre sí y estos a su vez con la marca, transmitiéndose así los valores e intangibles de la empresa a todos y cada uno de los momentos de la marca, formando un sistema sólido y autosustentable. De esta manera cada producto será respaldado por la reputación e identidad de la empresa

La marca en este caso será parte de una ‘mono-identidad’ que consiste en conducir a la identidad en una sola dirección y estilo visual, así cada elemento del sistema apoya al conjunto y el conjunto a cada elemento. Esta autoridad implícita que presenta la mono-

identidad se logra a través de procedimientos visuales regulados que lograrán esta totalidad en cada parte.

Pero, ¿Qué debería significar la identidad para el usuario? El consumidor busca que la marca refleje su propia imagen, la experiencia que tiene el usuario con ella está directamente relacionada con la identidad visual de la empresa. Si la empresa toma en serio su propia identidad le otorga un valor a sus productos y servicios. Este valor es único y es muy apreciado por el consumidor.

²⁰ Costa, J. Diseñar para los ojos, (2007), p. 83, Costa punto com editor, Barcelona

La expresión de la marca la convierte en productos, servicios, espacios y experiencias tangibles e intangibles, y es indispensable involucrar a la experiencia del consumidor en todos sus momentos, logrando que entienda y desee el producto, desarrollando una identidad eficiente, un diseño de productos y empaques óptimos y llamativos, envases que exploten los atributos que el cliente desea ver en ellos.

El costo de elaboración del producto y de su empaque diferirán del precio de venta pues se venderá la experiencia de compra, el valor añadido. Detalles como la iluminación del lugar, el mobiliario, el trato del comprador, la presencia de la marca, el contexto, los acabados del producto, su funcionamiento, etc.; dejarán satisfecho al consumidor en el momento de interacción con el producto al involucrar más de uno de sus sentidos, logrando incentivarlo en su compra o creando en él una fidelidad hacia la marca.

La primera impresión que tiene el usuario con la marca es la más importante. A partir de esta se involucrará con ella y le dará importancia, es por eso que hay que cuidar cada uno de los detalles que involucran su percepción y experiencia. Una vez que la aprueba querrá saber más de ella, de que se trata, que más tiene para ofrecerle. Si la prueba y le gusta será fiel a ella y consecuentemente se convertirá en un aliado pues será un promotor más de la marca. Es más valiosa una difusión boca a boca que una publicitaria.

La identidad en el mercado es personalidad, significa asociar la marca con un estilo de vida. Pero no con el estilo de vida actual del usuario, sino con el que sueña tener. La gente deberá preferir al producto porque se identifica con el ambiente que la marca promueve. Es absolutamente importante definir al usuario, conocer sus gustos y aspiraciones para lograr un estilo único y la preferencia del segmento de mercado estudiado.

Enaltecer y elevar el estatus de la marca generará una preferencia. El usuario se motiva por el entorno comercial proyectado, si desea respeto y admiración preferirá consumir productos que le den la sensación de 'exclusividad'. Enalteciendo al producto como si se tratara de una obra de arte o una joya. Exhibidores, iluminación, ambiente, acabados, atención en el detalle.

La identidad es inviolable y no puede ser falsificada. No se puede imitar a la competencia emulando su identidad y copiando sus estrategias y elementos corporativos pues no se recibirá más que las migajas de su éxito. El consumidor sabrá reconocer si el producto o la marca es una copia. La consumirá claro, pero exigirá precios más bajos, sin identidad no se pueden establecer precios en el mercado y se deberán adaptar a los estipulados.

Cuando los productos y servicios no se diferencian unos de otros, el consumidor solo alcanza a diferenciar aquellos que poseen una personalidad singular y mantienen su propio discurso y su estilo identitario ²⁰

Muchos se limitan a solucionar los problemas de comunicación con elementos sueltos,

como brochures o volantes, que poco aportan a construir una imagen global y corporativa. Una mala marca o un mal elemento publicitario generarán desconfianza y una sensación de ambigüedad, restándole seguridad a la marca y debilitándola en el mercado frente a las marcas que si poseen una sólida y única identidad.

2.2.3.2. imagen

²¹ Vitta, M. El sistema de las imágenes, (2003), p. 266, Ediciones Paidós, Barcelona

La imagen es el pilar visual, el elemento que estará siempre involucrado en las experiencias del usuario. Cada persona se apropiará del entorno visual propuesto y lo interpretará de acuerdo a sus pequeñas experiencias, costumbres y/o memorias, generándose una pregnancia visual. Este entorno visual estará cargado de iconografía popular, reiterando temas y presentando motivos figurativos.

Todo lo que representa a la identidad estará representado en imágenes, la competencia ya no es sólo entre los productos, sino entre las imágenes de los productos. El ser del producto se deberá convertir en un ser-visto, en una representación que genere pregnancia, resultando indispensable convertir a la mercancía en imagen.

El diseñador compite en la comunicación de masas frente a un elevado nivel estético, y su labor es incidir en la formación del gusto de las personas, convertir a la imagen en una guía visual al mismo tiempo que en una representación, procurando que esta se fije en la memoria para orientar comportamientos futuros. Utilizando la racionalidad de los medios empleados en vez de la espontaneidad, siendo creativo y libre, logrando una proyectividad del diseño.

El diseño no proyecta mediante representaciones visuales sino que por el contrario proyecta representaciones visuales.²¹

Las imágenes se limitan a evocar nociones, objetos, sucesos y situaciones que el usuario conoce al ser parte de un patrimonio común, estas no aspiran modificar su comportamiento sino orientarlo, como resultado de las retenciones y protensiones. Progresivamente la imagen se va convirtiendo en una representación evocativa no solo de algo, sino de sus significados, así su percepción sirve para evocar además del objeto representado, los valores que éste expresa o que podría expresar desde distintas expectativas. Los sistemas de imágenes definen los valores colectivos a los que estas remiten.

El logotipo es la primera y más importante representación verbal y visual de estos intangibles de la empresa, este al ser el elemento visual que está dando la cara por la empresa debe ser una unidad autónoma, que no necesite de otros elementos para funcionar. Deberá con su nivel de abstracción evocar a primera vista los valores que la empresa desea transmitir. No deberá revelar todo lo que representa y más bien será persuasivo, recordable y reproducible fácilmente.

El nombre mediante estilos tipográficos distintivos y símbolos gráficos en particular se convertirá en el logotipo de la empresa, una de las articulaciones visuales más importantes. Pero cabe mencionar que una identidad eficaz no se basa solo en el logotipo.

2.2.4. sistemas visuales

Los sistemas, basados en la Teoría General de Sistemas (TGS) propuesta por el biólogo y filósofo Ludwig von Bertalanffy se aproximan y representan una realidad vista desde una perspectiva de integración, dándole énfasis a las relaciones y conjuntos que se forman a partir de esta. Los sistemas son ampliamente aplicados en la naturaleza, en la sociedad, en el Diseño y en este caso en la integración de identificativos visuales de una disquera de música independiente. Buscan cumplir objetivos de facilitación de transferencias entre los elementos que conforman al sistema, reducir la duplicación de esfuerzos visuales y promover su unidad a partir de conceptos y metodologías de unificación. Se basa en la necesidad de una totalidad orgánica, nunca rígida, pero modificable y adaptable con su entorno.

²² Carpintero, C. Sistemas de identidad, (2007), p. 91, Editorial argonauta, Buenos Aires

El campo de aplicación de la teoría general de sistemas no tiene limitaciones y su aplicación en el campo del Diseño, específicamente en la creación de la identidad visual de una empresa es indispensable para la estructuración de conceptos y fortalecimiento de su pregnancia e impacto visual. La apropiación de esta teoría permite al Diseño crear una red de acción entre sus componentes que se auto-sustente y que forme un todo visual 'disquera' lo suficientemente sólido como para fortalecerse aun más con la energía del ambiente sin que su estructura se vea afectada, siempre delimitando sus entradas, clasificándose así como un sistema abierto. Es importante crear equivalencias con organismos y formas de organización social para mejorar la aplicación del enfoque de la teoría.

El Sistema posee estrechas relaciones entre sus componentes, mantiene la estabilidad del mismo y persigue un objetivo de comunicación a través de la imagen. El sistema a diseñarse es real, lo que presume una existencia independiente del observador, posible de ser descubierta por el mismo, ya que consiste en un sistema tangible. Los elementos más importantes de la teoría, que afectarán al rendimiento del sistema 'Alarma' serán su: ambiente que influirá directamente en su comportamiento, los atributos que caracterizan la estructura y funcionalidad de sus componentes, la circularidad y retroalimentación de sus elementos, la complejidad tanto cuantitativa de sus elementos como la interactiva de sus conexiones, sus subsistemas con características heredadas del todo, su estructura que le proporciona estabilidad, su equilibrio, las fronteras que definen los elementos que le pertenecen, los recursos que obtiene del ambiente y las salidas que crea (por ejemplo productos discográficos para la venta), los servicios formados por las salidas del sistema y que se convierten en entradas para otros sistemas (sistema de distribución de los productos), todo esto para formar un conglomerado o todo.

Un sistema de identidad visual requiere un registro de sus elementos, relaciones, estabildades de extensión o combinación con otros sistemas [...] las constantes de identidad visual y su normativa constituyen lo que se conoce como sistema de identidad visual.²²

Entonces para su correcta utilización y registro el sistema se verá reflejado en el clásico manual normativo o en vectores de acción. El primero como una guía que mantendrá la integridad de las políticas de identidad de la disquera, fundamental para la aplicación de esta identidad en nuevos elementos y/o subsistemas del todo. Sus normas de construcción contienen elementos como: retículas y esquemas constructivos de la imagen, tipografías, cromática institucional y relaciones formales de la imagen; y sus normas de aplicación elementos como: áreas de resguardo, variantes de aplicación, restricciones de uso, etc.

Los vectores de acción pueden reemplazar o complementar al manual normativo y son

una herramienta alternativa para la planificación de un sistema de identidad visual. El vector tiene un rumbo de propagación con una proyección de intensidad variable y se basa en su circulación más que en la determinación previa de un valor, pierde importancia la estabilidad rígida formal y enriquece al sistema con entradas y salidas mucho más flexibles, siempre controlando las fronteras y conociendo la dirección de orientación.

El sistema de identidad visual muestra la coherencia de sus contenidos en 5 momentos: en la identidad visual como tal, en la comunicación interna, en las relaciones externas, en la publicidad y en la promoción. La identidad visual estará conformada por elementos indispensables para el funcionamiento del sistema como marca, colores institucionales, tipografías, confección y embalaje de productos, publicaciones, objetos publicitarios, material de exposición, etc.

2.2.5. diseño de comunicación

Se considerará en el proceso aspectos como los que menciona el diseñador francés J. Mullender hablando al respecto del trabajo del diseñador:

Los diseñadores [...] apoyados en una práctica y una experiencia profundizadas, aportarían a los usuarios y a los tomadores de decisiones la originalidad de sus análisis, su imaginación creativa y su realismo.²³

De esta manera sugiriendo en el proceso la importancia de la creatividad controlada por la realidad, pues en el diseño la creatividad está en la habilidad de encontrar soluciones insospechadas, a través de la inteligencia. Se basará entonces en procesos controlables: la observación, la investigación, el análisis, la flexibilidad eficiente que pueda mostrar.

A partir de esto se generan los primeros desafíos del diseñador como son el desarrollo de lenguajes visuales adecuados a las necesidades comunicacionales, para lo que necesita ajustarse a un contenido que será el mensaje y a un contexto que afectará a la comunicación; a una calidad en el concepto y en la forma, a criterios de legibilidad y visibilidad, a la calidad de los medios en los que desenvolverá el producto, y además a la investigación y a la fuerza de los argumentos persuasivos. Considerando todos estos factores, se creará un área de trabajo mucho más clara y su mensaje será directo.

Este mensaje debe tener una claridad de percepción y de comprensión, en la forma y el contenido, tanto en los elementos individuales como en sistemas de identidad visual donde hay un ordenamiento de secuencias de comunicación, debe ser fácil de leer y estimular a la lectura, además de considerar factores culturales, sociales, económicos, tecnológicos, etc. Con los cuales la comunicación será mucho más específica y se enfocará más en las expectativas del usuario y de su nicho de mercado, considerados y especificados con anterioridad.

Empieza entonces con la percepción del usuario, basado en que *“el ser humano es fundamentalmente visual”*²⁴ donde todo mensaje que se vaya a comunicar generará una respuesta en el usuario o más cognitiva o más emocional. Por eso estos estímulos visuales deben estar organizados en un todo coherente, para evitar confusiones y presentar un mensaje sin rodeos, utilizando aquellos que pertenecen a este grupo social específico, con los cuales se sentirá identificado el usuario.

Por esto es importante la pertinencia y la organización de los componentes visuales en el mensaje gráfico, los cuales deben ser apropiados a su contenido. La construcción de este

²³ Mullender, J. Guide Pratique sur le Design Graphique, (1979), París, Francia: Centre Georges Pompidou citado en: Frascara, J. El diseño de comunicación, (2006), p. 29, Ediciones Infinito, Buenos Aires

²⁴ Frascara, J. El diseño de comunicación, (2006), p. 70, Ediciones Infinito, Buenos Aires

significado se facilitará creando relaciones de jerarquía, inclusión, conexión, secuencia y dependencia entre los componentes. Dando así más importancia a determinada imagen o contenido a través del cual se desee persuadir al usuario para interactuar con el objeto e interpretarlo.

Para transmitir el significado del mensaje que el diseñador quiere compartir con el usuario se necesita de un proceso de interpretación donde todo elemento visual tiene un significado, que debe moldearse de acuerdo a las necesidades comunicativas del proyecto, generando así una esperada reacción del consumidor, afectando su conocimiento y conductas. Este resultado de comunicación será fruto de un proceso investigativo y proyectual, a través del cual se identificará la reacción del consumidor y se incrementará su significado para además de satisfacerlo, introducirlo a propuestas visuales que no espera o desconoce pero que se adaptan a su comportamiento y a su estilo de vida, generando en él nuevos criterios de asimilación que aporten a su desarrollo cultural.

Pero este elemento gráfico diseñado es incompleto hasta que el público lo completa con la interpretación, pues es a través de esta que se le otorga el significado ansiado y ocurre finalmente la comunicación previamente planeada, donde existen dos niveles de interpretación: uno de carácter descriptivo (denotativo) y uno de carácter subjetivo (connotativo), siendo el primero mucho más objetivo y representacional, y el segundo más emocional, donde el usuario interactúa más con el mensaje y lo construye según su percepción, dependiendo por supuesto del contexto.

Existen distintos contextos en donde se puede configurar estos elementos visuales, entre ellos preceptuales, culturales, de origen, de clase, estéticos, de medio, entre otros, donde el mensaje tendrá un significado mucho más concreto y se adaptará aún más a las necesidades del usuario. Pero el diseño debe generar estímulos visuales mucho más fuertes como para emerger de este contexto, sin salirse de él, y poder ser reconocido y recordado. Para esto debe haber un control de criterios en los que se va a operar la comunicación, basado en el análisis y obviando las preferencias personales.

Finalmente, pero no menos importante, se considerará a la estética en la configuración visual del proyecto, pues es la que da la primera impresión sobre el interpretante, generando aceptación o rechazo inmediatos: *“En un mercado competitivo y sobrecargado, la aceptación o el rechazo ocurren en una fracción de segundo...”*²⁵ de esta manera afectando el tiempo perceptual que este usuario le da al elemento gráfico que tiene en frente, y por consecuente a su mensaje, contribuyendo a su memorización y a su vida activa. Es así como se convierte en un elemento esencial del diseño en el proceso de atracción, retención y comunicación del mensaje, pues a pesar de no ser el primer proceso a considerar en la configuración de los elementos gráficos, es el primero que percibe el interpretante al momento de interactuar con él. Para esto debe ser del gusto del segmento de consumidores sobre el que se trabaja, integrándose además al contenido visual y textual de cada pieza gráfica.

2.2.6. diseño discográfico

El diseño discográfico ha tenido un largo desarrollo histórico muchas veces subestimado y desconocido, se encarga de dar vida desde portadas de discos hasta *merchandising* y promoción de artistas musicales. *“Pocas disciplinas del diseño han sido tan emocionalmente intensas y capaces de ofrecer ejemplos memorables”*.²⁶ Este diseño se ha logrado identificar con el usuario a través de las emociones, tiene cualidades más intensas y personales que otros tipos de piezas de diseño y ha dejado a lo largo de los años legados visuales, otorgándole una identidad duradera a los artistas.

²⁵ McConell, J. *Jobbing graphics*. (1978), Peter Gorb, ed. *Living by Design*. Londres, Inglaterra: Lund Humphries citado en: Frascara, J. *El diseño de comunicación*, (2006), p. 67, Ediciones Infinito, Buenos Aires

²⁶ López Medel Ismael, *El packaging de la música: diseño discográfico y digital*, (2009), p.12, [crj] diseño, La cruja ediciones

Es una de las pocas áreas del diseño con un alto nivel de pregnancia en el usuario, y ha convertido a las portadas en íconos familiares para muchos que no podrían describir un brochure o el forro de un libro que visualizaron con anterioridad, pues han sido objetos e imágenes definitorios de sus eras. Ha sido a lo largo de los años un campo de gran experimentación pues es más creativo y menos restrictivo, existe una libertad de expresión visual.

Este diseño ha sido un vínculo identificador para tribus urbanas y tendencias de los consumidores musicales, logrando un campo del diseño eternamente joven, que se identifica y se adapta a las cambiantes expectativas de los usuarios. Es así como se identifican épocas a lo largo de la historia del diseño discográfico, donde el tiempo y los diversos acontecimientos sociales y culturales han influido en la configuración de sus productos; por ejemplo el surgimiento del rock n' roll, el aparecimiento de los cassettes, el cambio del disco de vinilo por el disco compacto, e incluso los avances tecnológicos en los procesos de diseño e impresión. Respecto al cambio de vinilo a CD y al diseño de portadas, el diseñador Cedric Murac dice:

No deberíamos diseñar discos como 'portada' sino como 'caja' en la que entra diferente material que apoya el trabajo del artista. [...] el objetivo no es simplemente producir una portada o imagen preciosa para seducir al consumidor, también es importante apoyar al artista y darle una presencia fuerte. [...] nada nos obliga a permanecer bloqueados en las cajas de los cd's.²⁷

Con el aparecimiento del CD surgieron alternativas, pues es una caja con muchas más opciones de interacción con el usuario, y que a pesar de su tamaño reducido, contiene mucha más información del artista que las cajas de los vinilos. El diseño del empaque puede ser altamente creativo en su participación conjunta con el diseño de *packaging*. Por supuesto este solo sucede si hay presupuesto, y con la industria musical enfrentando otra baja financiera, el reto del diseñador está en lograr un diseño de empaque asombroso con un presupuesto limitado.

El diseño discográfico no consiste en diseñar soportes de protección para un CD, sino en diseñar un empaque que contiene material que respalda al artista y su trabajo, al existir un diálogo más cercano este empaque puede contener una vital y significativa parte de la visión del artista. Reflejará la música antes que una vacía imagen comercial de la banda ya que para los artistas independientes cuya difusión es limitada, el disco es a veces el único referente visual y por eso deberá ser una representación creativa de su música.

El diseño exterior será enigmático y deberá estimular al consumidor a revelar su información escondida y sentir curiosidad por su interior, no necesariamente debe ser inmediatamente legible. El diseño del empaque ofrece muchas opciones, puede incluirse diseño editorial, se puede experimentar con dos o tres dimensiones del diseño, acabados de edición, impresión y armado, mecanismos de apertura, etc., creando acercamientos alternativos a su lecturabilidad.

La clave está en la interacción y la atención al detalle. El consumidor expandirá la experiencia al abrir el empaque y escuchar el disco mientras explora un librito de imágenes y palabras, e involucra más de un sentido. Está claro, sin embargo que a muchos consumidores no les interesa el contexto y les es suficiente la música.

Sin embargo el diseñador Shaughn McGrath opina que *"siempre existirá una necesidad de recibir información visual relacionada con la música, sea de la forma que sea"*²⁸. Y no se

²⁷ Rivers, (2006), citado en: López Medel Ismael, El packaging de la música: diseño discográfico y digital, (2009), lcrj' diseño, La cruzja ediciones

²⁸ McGrath, (2005), citado en: Ídem

podrá nunca olvidar al producto discográfico físico, por más que las tecnologías actuales hayan globalizado el consumo cibernético de música. El empaque y el *merchandising* nunca podrán ser apreciados en un computador tanto como en su interacción motriz con él; troqueles, filtros, dobleces, texturas, no se podrán imitar en una pantalla. Es cada vez más fácil descargar un disco, pero si el diseño es genial hay una razón para comprarlo.

²⁹ Woolman, (2004), citado en: Ídem

Todo esto se logra identificando al artista con su trabajo, desarrollando una imagen que refleje las intenciones del artista y del contenido musical del disco.

...familiarizarse con las personalidades de los músicos, los instrumentos, las letras y el tema específico del CD. Esto asegura que el diseño es una síntesis innovadora de métodos de impresión y empaquetado, imágenes y material que llaman la atención de los ojos, oídos y manos.²⁹

Hay que evitar los perfiles similares y estereotipados a los que la industria discográfica está exigiendo respondan los productos discográficos actuales; no creando música a partir de una imagen vendedora, sino vendiendo música a través de una imagen identificativa. Adaptar el diseño a los conceptos que la música necesita comunicar en el mercado y no a las necesidades de este, el *marketing* debe ser una herramienta, pero no debe definir al artista.

Aquí es donde aparece una marcada diferencia entre el diseño para discográficas multinacionales y discográficas independientes. El área de la música independiente otorga a los diseñadores más libertad y confianza en su interpretación visual de la música, se trabaja más de cerca con el artista y el diálogo es directo, no a través de departamentos de marketing donde la presentación visual es parte de una reunión de mercadeo y donde la viabilidad comercial y el costo unitario es más importante que el propio artista.

2.2.7. packaging y mercadeo

El diseño de *packaging* es una rama del diseño de amplio reconocimiento en el mercado, pues ha significado para las empresas y productores una ventana publicitaria para su marca además de ser un elemento que protege al producto de la intemperie. A lo largo de la historia los empaques han sido utilizados para cumplir esta función de contener y proteger, pero el apareamiento de la publicidad y el *marketing* convirtieron al *packaging* en el principal elemento de venta de una marca, tratando de llamar con su Diseño la atención del consumidor en la percha e influenciándolo en su compra; es ahí donde se presentan múltiples retos para el Diseñador.

Para esto se requerirá la comprensión tanto conceptual como técnica de procesos y materiales, de la sociedad, sus necesidades, de los valores de la marca, de la creatividad, entre otros factores que afectarán las decisiones del Diseñador y a partir de esto definirán el Diseño de un producto bien enfocado y eficaz en el mercado.

El empaque además de vender la marca sigue teniendo un papel funcional, pero no solo será el soporte de esta marca sino que la realzará y extenderá. Esta rama del Diseño, como muchas otras implican diseñar para las personas, para los consumidores, pero ellos sólo se identificarán con los productos si el contexto económico y social es identificado y tomado en cuenta por el Diseñador al momento de su configuración. El Diseño entonces adoptará un perfil de usuario en el cuál su configuración se deberá adaptar específicamente para lograr una eficacia de ventas que además satisfaga enormemente las expectativas del usuario. Pero no solo el consumidor influenciará en la toma de decisiones de diseño, sino también las

tecnologías y requerimientos del producto para su transporte, exhibición y uso. Tecnologías de empaques como el *tetra-pack*, el código de barras, y la identificación de radiofrecuencias han definido y además ayudado a la elaboración de empaques más seguros y más fáciles de registrar y transportar. Con los avances de la ciencia, nuevas características aparecerán para el diseño de empaques; por ejemplo, algunas mencionadas son los despliegues gráficos en movimiento o efectos sonoros incorporados en el envase.

Las distintas formas de compra a las que está expuesto el usuario también afectarán al diseño de empaques, pues son amplios los tipos de mercado que puede elegir el consumidor; puede elegir comprar en una tienda de discos, en un puesto de discos piratas, o por Internet. El empaque en distintos contextos actuará de diferentes maneras y tendrá siempre una percepción diferente.

2.2.7.1. sectores de mercado

Para conocer al usuario el Diseñador debe comprenderlo, saber para quien diseña, sus motivaciones de compra actuales y a futuro. Para esto se harán investigaciones de su contexto, sobre las cuales se deberán considerar datos que sean aplicables al proyecto. Se recurre entonces a un análisis psicográfico que estudiará las motivaciones y estilo de vida del grupo al que nos estamos enfocando, en este caso el público consumidor de la marca 'Alarma'. Dentro de estas motivaciones de influencia en el comportamiento se sugieren tres: los ideales, los logros personales, y la autoexpresión. Con estos datos se podrán hacer acercamientos estereotípicos a este consumidor, pues de esta manera se evocará una imagen que hará mucho más tangible sus motivaciones, siendo esto de vital importancia para el diseño del empaque. Identificar al usuario en términos de objetos reales, como por ejemplo que auto conduce, que marca de ropa usa, etc., será mucho más objetivo que mediante descriptores de comportamiento.

Una vez que se tiene una idea del consumidor para el cual se va a diseñar, se buscan referencias visuales, lo cuál ayudará incluso a que sea más fácil comunicar nuestras ideas a otras personas.

El usuario en el mercado estará guiado por fuerzas emocionales, que pueden tomar diversos caminos variando entre cada persona. Es importante reconocerlas y tomarlas en cuenta. Por ejemplo al momento de adquirir un producto de alta categoría con el afán de convertirse en un objeto que genere 'envidia', que reafirmará a la persona, le dará estatus. Si se logra apropiarse de esto el diseño, se logrará un empaque atractivo en el plano emocional, satisfaciendo más que solo una necesidad inmediata.



imagen 11:
Materiales.
Fuente: Stewart, B.
Packaging, (2008),
GG, Barcelona

2.2.7.2. material

El Diseño de empaques manipula volúmenes tridimensionales para el envase y elementos de dos dimensiones para su gráfica. Es por eso que el Diseño de la forma debe ir mucho más ligado a los materiales que otros Diseños, pues sus distintas características convendrán de diferente manera a cada producto, dependiendo de su consistencia física y el entorno al que va a ser expuesto. Estos además tienen limitaciones en su proceso de fabricación y necesitan ser conocidos por el Diseñador previo al proceso de desarrollo del empaque, pues determinará los aspectos más adecuados a considerarse para su eficaz embalaje y desarrollo de la parte gráfica, ya que también necesita de decisiones de color, tipografía, estructura visual, etc.

³⁰ Stewart, B. Packaging: Manual de diseño y producción (Fortín G., Traduc), (2008), p.79, Editorial Gustavo Gili, Barcelona

Existen diversas opciones de materiales que se adaptarán unos mejor que otros a la experiencia de uso del consumidor y a la conservación de la integridad del producto, los cuáles deberán ser elegidos cuidadosamente. Por ejemplo encontramos en la madera una cualidad de resistencia que por lo general vemos en botelleros o cajas; el cartón y el papel son de bajo costo, muy versátiles y resistentes y los encontramos generalmente en cajas plegables, estuches o expositores; el cristal es excelente para líquidos y lo vemos en botellas; los metales son muy resistentes y también son excelentes para líquidos, los vemos en latas, tubos, botellas; y por último los plásticos que son muy versátiles, rentables y ligeros, encontramos bolsas, tarros, bandejas, etc. Pero además de esto los empaques pueden incluir más de un material, por ejemplo plástico y cartón.

Los acabados también dependerán del material con el que se ha trabajado, donde se encuentran los procesos de impresión y las técnicas de detalle. Los procesos de impresión más frecuentes son la flexografía, recomendada para plásticos laminados; la impresión offset seco para latas de metal, tarrinas de plástico, etc.; la litografía offset para cartón y papel; y el rotograbado para diversos materiales, que logra acabados de mucho mejor calidad que otros procesos, pero es de mayor costo. Además están los métodos de acabado decorativo y detalle como el estampado metálico, las fundas adaptables (por lo general para botellas), la impresión serigráfica, el filtro UV, los troqueles, y la estampación en seco o relieve.

Se mantendrá la integridad del proyecto mientras más se ajuste al *briefing*, para esto hay una serie de preguntas con las que se puede depurar los procesos y materiales que se usarán en el desarrollo del empaque. Las siguientes son propuestas por Bill Stewart ejemplificando su aplicación en la producción de discos compactos (tabla 1)

2.2.7.3. componentes de diseño

Además se necesitará para el desarrollo del empaque y del sistema el uso de la cromática, que puede estar impuesta por los colores corporativos de la disquera Alarma, o pueden estar a libertad y criterio del Diseñador. “*Los colores se ‘leen’ mucho antes que el texto y comunican una información inmediata al consumidor*”³⁰. Esto implica un análisis del mensaje que se quiere proyectar con el producto y según esto una categorización que puede ser proyectada con el color; puede tener asociaciones emocionales como el amor con el rojo, culturales como el luto con el negro, o simplemente darle una categoría al producto como el sabor a naranja del color naranja.

Como Diseñador se debe familiarizar con las connotaciones que el color pueda tener en el mercado al que se apunta intervenir. Es muy fácil que el consumidor asocie un color

Necesidades del consumidor	Necesidades del producto	Limitaciones del producto
Visibilidad del producto	Características	Pronóstico de ventas
¿Es deseable que el producto se vea antes de su compra? No, el producto es el mismo (CD)	¿Sólido? Sí	¿Cuántos recipientes se requieren por año/lote/tiraje? Inicialmente 500
Configuraciones específicas	Compatibilidad	Esterilización
¿Necesitan los consumidores tamaños/peso/volumenes de empaquetado específicos? No	¿Es afectado el producto ante ciertos materiales? Imanes / Agua	¿Qué condiciones debe ser capaz de resistir el paquete? Calor/contacto de la superficie
Relación calidad - precio	Caducidad del producto	LLenado/pesado
¿Cuánta importancia tiene verlo que se adquiere antes de comprarlo? Es importante escucharlo	¿En que condiciones debe almacenarse? Lugar fresco y seco	¿Como se llenan los contenedores? A mano
Facilidad de transporte	Deterioro del producto	Cerrado/sellado
¿Necesita un asa o agujeros para los dedos? No necesariamente	¿Que deteriora al producto? Luz solar/humedad/ tocar la superficie grabada	¿Como se hará? Plástico transparente
Apertura/cierre/reapertura	Deterioro físico	Revisión de peso
¿Puedes hacerlo más sencillo?	¿Es frágil? Sí	¿Qué método se usará para revisar que los recipientes reúnen los requisitos? Resistencia del empaque
Almacenamiento en casa	Tamaño/peso/volumen	Impresión/etiquetado
¿Donde se guarda? Estantería de discos	¿Como va a ser el tamaño del paquete? El mínimo para contener el disco 12 x 12cm	¿La impresión se hará en línea, o en una actividad separada, fuera de línea? En línea
Seguridad	Administración	Control de calidad
¿Será un peligro para los usuarios/niños/mascotas? No	¿Como se utiliza/administra el producto? Se reproduce en un radio/ computador/cd player	¿Qué implicará esto? Revisión de resistencia del empaque Comprobación del contenido del disco
Administración del producto		Agrupación
¿Será útil un dosificador? No		¿Cuántos envases deben embalsarse juntos?
Eliminación		Almacenamiento
¿Como se deshace del producto el consumidor? No se deshace de él		¿Métodos/altura de pilas/ tiempo en tienda?

³¹ Ibid, p.95

tabla 1: Procesos y materiales.
Fuente: Stewart, B. Packaging, (2008), GG, Barcelona

equivocamente. Por ejemplo las asociaciones emocionales suelen ser inconscientes e involuntarias. Otro de los elementos más importantes del empaque es la tipografía, pues depende de su legibilidad y lecturabilidad el grado de asimilación que el usuario experimente para entenderlo. Con ella se identificará al producto y se considerará: su tamaño, su soporte, los procesos de impresión, su medida.

Además para el diseño de empaques se decidirá sobre la utilización de fotografías y/o ilustraciones, pues son los elementos más objetivos y ricos en significado que puede tener el empaque, aunque a veces pueda resultar muy redundante. Su utilización entonces, al igual que los demás elementos debe ser creativa y de asimilación inmediata, pues compite con muchos productos de la misma categoría en la percha.

2.2.7.4. conceptos de diseño

Para empezar a decidir sobre los conceptos a utilizarse en la elaboración de los empaques y del proyecto en general se definirán los requisitos a cumplirse en el *briefing*, definido como *“las líneas maestras que se seguirán en todo el trabajo y, en última instancia, por las que éste se evaluará”*.³¹ Para esto debe lograrse un entendimiento total entre el diseñador y el cliente

(disquera y artistas) pues éste determinará como desarrollar el proyecto, cronograma y costos.

Para todo el desarrollo del contenedor del producto se deberá tener presente la naturaleza del producto en sí; en el caso del *packaging* para material discográfico principalmente el producto será un disco compacto. Se consideran así las restricciones y oportunidades con las que se pueda trabajar, ¿A qué temperatura se debe conservar? ¿Puede darle la luz solar? ¿Se raya el disco si utilizo un cierto empaque?

³² Ibid, p.110

La experiencia del usuario es uno de los factores más importantes del desarrollo de Diseño. El punto de venta del producto es un factor decisivo para la definición de estos conceptos. Variará dependiendo del producto y del lugar donde se presente. No será igual su percepción en una tienda de discos que en el puesto de mercadería de un concierto. El producto debe competir con otros de su misma naturaleza y el objetivo principal será destacar, para esto se hará una inspección de la tienda o el espacio donde se presentará el producto y se determinarán aspectos como iluminación, productos similares contiguos, altura de exposición a los ojos, etc. Por último debe considerarse el uso que el usuario le da al producto y si esta es satisfactoria. Su apertura, cierre, almacenamiento, deterioro, etc. Para todo esto es importante examinar las falencias o ventajas de los productos de la competencia.

Considerando todo lo que pueda afectar al producto se empiezan a generar conceptos, siempre considerando dos aspectos muy importantes para el *packaging*, el hecho de que es tridimensional; el Diseño Gráfico y estructural o de empaque deben ser uno solo, pues sin el uno no se puede determinar el otro. Y el hecho de que debe destacar. “*Si no lo ves, no lo comprarás*”³²

2.3. marco referencial

Además de los conceptos que se desarrollan en el proyecto, se utilizan referencias de trabajos similares al propuesto en el mercado discográfico, como lo es por ejemplo el diseño de *box sets* para artistas musicales, los cuales generalmente recopilan su selecta discografía y/o videografía además de libros fotográficos, folletos o distintos elementos promocionales que se crean convenientes. Es por ejemplo el caso de la banda inglesa *Massive Attack* que posee un *box set* de 11 discos con todos los sencillos lanzados entre los años 1990 y 1998 (imagen 13); este caso en particular se toma en cuenta como referencia, pues posee una sistematización gráfica de diversos elementos, entre ellos la cromática, la tipografía y la gráfica (imagen 14), además de poseer un diseño muy particular de empaque pues esta diseñado con tintas sensibles al calor que reaccionan a la temperatura de la mano de quien lo toca, creando como resultado un elemento gráfico en la superficie (imagen 12).

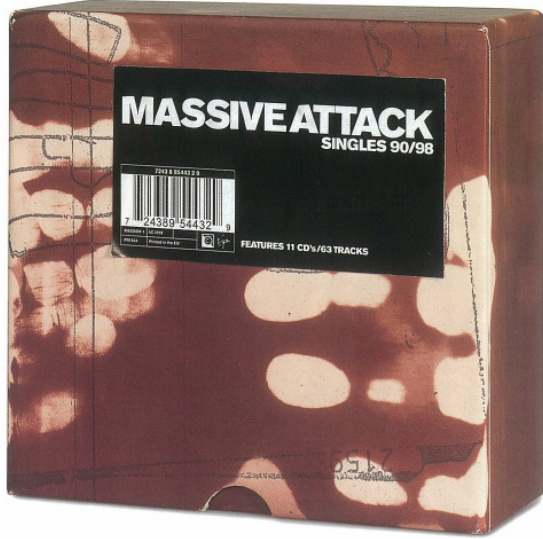
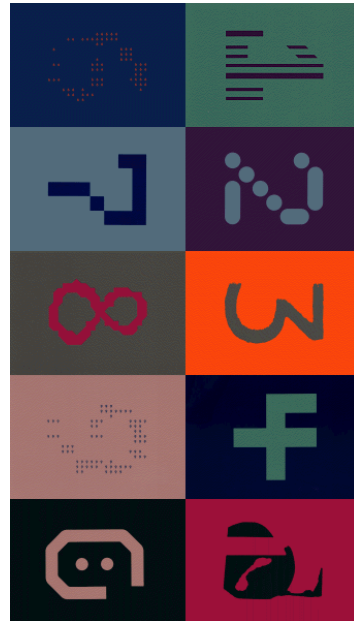
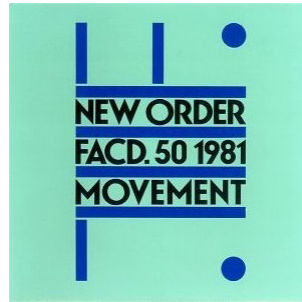
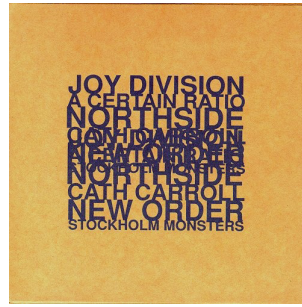


imagen 12: Massive Attack - Singles 90/98. Fuente: Calver, G. What is packaging design?, (2004), Rotovision, Suiza

Además de estos productos discográficos, se referencia a trabajos visuales sistemáticos de disqueras independientes, como fue el caso de la disquera basada en la ciudad de Manchester, Inglaterra *Factory Records* la cual a manos del diseñador Peter Saville durante muchos años manejó una estética y una gráfica particular de alta asimilación con la imagen de la disquera, pasando desde diseño de carátulas de álbumes tanto recopilatorios como de artistas, hasta incluso broches coleccionables y entradas para su discoteca *La Hacienda* (imágenes 15 a 18), espacio generado por la disquera para la interpretación escénica de sus artistas y la búsqueda de nuevos talentos.



imagen 13 y 14: Massive Attack - Singles 90/98. Fuente: www.discogs.com. Recuperado el: 21/03/10



imágenes 15 a 18:
Factory Records.
Fuente:Factory
Image Banque
(selected items),
Recuperado el
23/03/10

CAPÍTULO III

DESARROLLO DEL PROBLEMA

3.1. estrategia de posicionamiento

3.1.1. análisis de la información actual de la marca

El proceso de desarrollo de la marca 'Alarma' inició con el análisis de la situación actual de la marca. Tal como se mencionó en los primeros capítulos de este TFC, 'Alarma' nace y evoluciona de un primer intento que un grupo de jóvenes hizo por unificar una escena de bandas y de conciertos locales de géneros musicales como el metal y el hardcore. Así aparece 'Escena Hardcore en Vivo' (imagen 19), que en sus primeros esfuerzos logró agrupar y ayudar a nuevas bandas de la escena local aportando con espacios para la exposición de su música y gestionando conciertos periódicos, siempre incentivando a que nuevas bandas se unan. Logró sus primeros conciertos con bandas internacionales pequeñas y empezó a generar un interés y una acogida nunca experimentada por sus miembros.



Años más tarde, con el crecimiento de la escena decide representar a bandas y generar conciertos y shows con estándares de sonido y organización de eventos mucho más profesionales. Aliándose con productoras de eventos sudamericanas para realizar conciertos de bandas grandes del hardcore. Es entonces cuando decide cambiar su nombre por 'Alarma'.

su grabación y reproducción y dándoles cabida en un circuito musical que ha crecido lentamente.

'Alarma' y 'Escena Hardcore en vivo' se han caracterizado por sus shows, y su principal material gráfico de promoción han sido los afiches y volantes de estos conciertos que ha organizado (imágenes 20 a 23). En su transformación a sello discográfico se vió en la necesidad de un identificativo visual que cumpla la función de logotipo para los posters de sus conciertos y las contraportadas de sus discos, y que además refuerce su nombre. Como sello independiente, y de autogestión 'Alarma' no consideró una identidad que represente

imagen 19: Escena Hardcore. Fuente: disquera Alarma



imágenes 20 a 23: Posters Escena HC y Alarma. Fuente: disquera Alarma

visualmente los valores y objetivos que tiene la empresa, mucho menos en sus inicios cuando estaba conformada por pocas personas.

Contrataron a un conocido, con habilidades en el diseño que configure un 'logotipo' para la disquera, obteniendo como resultado un símbolo completamente literal a su nombre que no tiene asociaciones semióticas con una disquera ni con música independiente y que carece de una sintaxis gráfica.

El crecimiento actual de la disquera la ha llevado a necesitar una marca y una estrategia de posicionamiento de la misma, que proyecten su labor en la escena local para luego globalizarla. Tiene un grupo de fieles seguidores, pero el mercado, el tiraje de discos que se hace, y el tipo de shows que se gestionan actualmente demanda de un crecimiento de su público consumidor, que genere los ingresos necesarios para seguir creciendo.

La ventaja que tiene 'Alarma' en el mercado es que no tiene competidores directos, no existen sellos independientes tan poderosos que puedan lograr tirajes de entre 500 y 1000 discos por banda y que además organicen shows de la calidad que ellos lo hacen.

El público es lo más importante, pero a la vez menos tomado en cuenta por la empresa, cuando debería ser el pilar de sus acciones pues es el consumidor el que tiene la última palabra sobre la marca y el que le da su valor en el mercado. Otra de las ventajas del sello es que su público está conformado por jóvenes adolescentes y jóvenes adultos que fácilmente se pueden convertir en fieles seguidores si se proyecta a la marca de una manera eficiente. En Quito el potencial público que puede consumir la marca es muy grande en comparación con el que actualmente lo hace, pues muchos son seguidores de géneros musicales afines y pocos han experimentado o han tenido contacto con 'Alarma' ya que no se han sentido invitados a ser parte de la marca, mucho menos a consumirla.

Es indispensable por eso comunicar estratégicamente sus valores, dar a conocer al público que sus agrupaciones musicales pueden ser representadas y proyectadas en una escena con años de experiencia y que hace las cosas bien. Que pueden escuchar a nuevas propuestas musicales locales de igual y mejor calidad que las que acostumbran a oír, que además pueden verlas en vivo y consumir su música y mercadería.

3.1.2. definición de la esencia de la marca

Los valores esenciales de la marca son su núcleo estructural intangible. Sin ellos la marca no sería lo que es. 'Alarma' es gestión independiente, es fuerza y es ruido, es música, es hardcore.

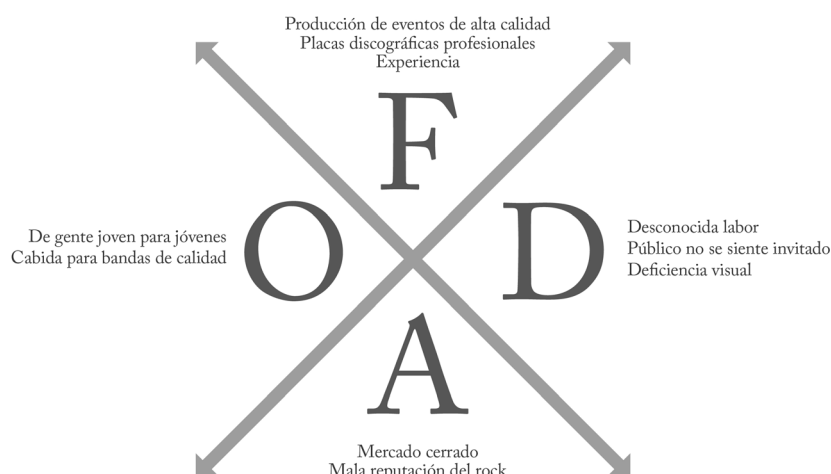
El fuerte de 'Alarma' es producir shows y productos discográficos de alta calidad, su meta es crear espacios independientes competitivos para nuevas bandas del circuito musical quiteño, y de esta manera brindar al rock pesado un espacio en el difícil mercado al que ha intentado ingresar durante años, mercado que sin fundamentos ha generalizado al producto rockero como de baja calidad sonora y limitada trascendencia musical.

'Alarma' es música y producción hecha por gente joven para gente joven, gente que entiende lo que el público quiere, porque ellos mismos son el público, lo que lo convierte en una oportunidad de mercado. La labor esencial de la marca será entonces enlazar las expectativas y requerimientos del usuario con lo que la disquera tiene para ofrecer por medio de una identificación audiovisual que exprese estos valores con honestidad, invitando al público a

formar parte de una comunidad que aporte y haga crecer a la autogestión en el Ecuador.

Se deberán comunicar activamente estos valores para demostrar porque este sello ha alcanzado logros inexplorados aún para el rock ecuatoriano. El compromiso profesional con su trabajo es destacable pero aún desconocido. El público necesita verlo para consumirlo y preferirlo.

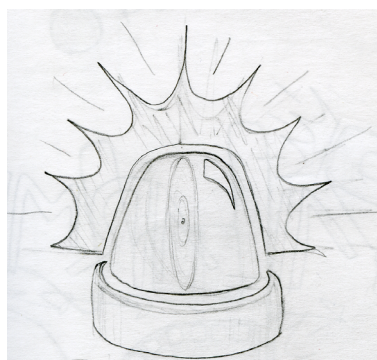
Este potencial público necesita darse cuenta que existe talento local, el rock no es solo bandas de rock, es todas las personas que están involucradas y que hacen que la cosa funcione. No todo el equipo de producción y gestión puede subirse al escenario o figurar en la foto de la portada del disco. Todos sus esfuerzos, todos sus valores y los del sello estarán representados y sintetizados en una marca que deberá transmitir la esencia de 'Alarma' en una identidad tangible que el usuario pueda ver, escuchar y sentir, y a partir de esto pueda opinar, criticar y preferir con fundamentos.

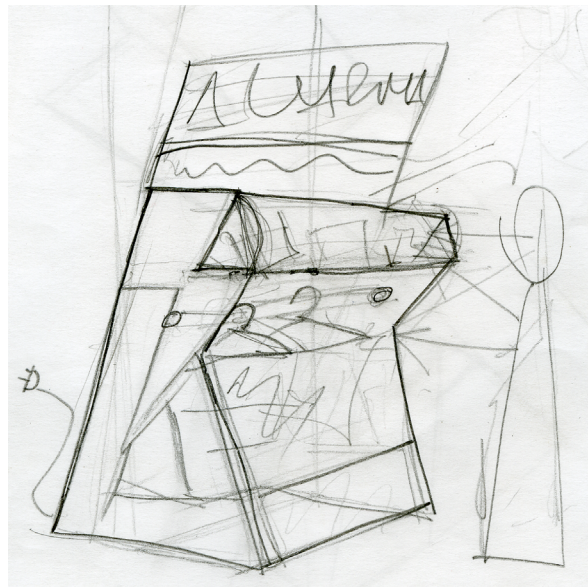
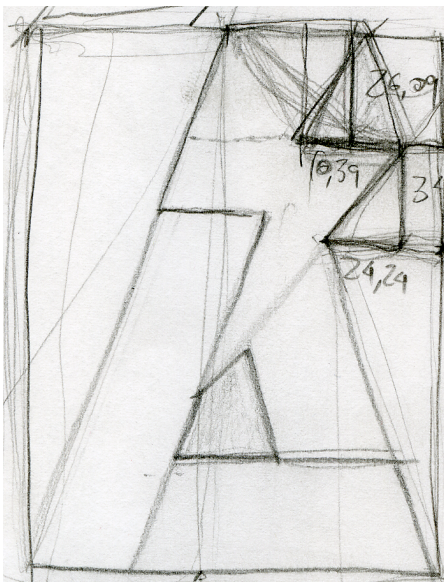
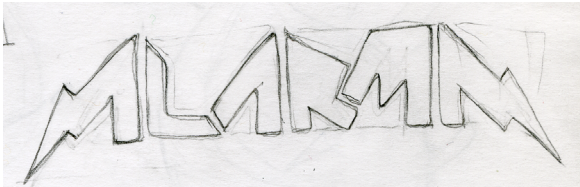
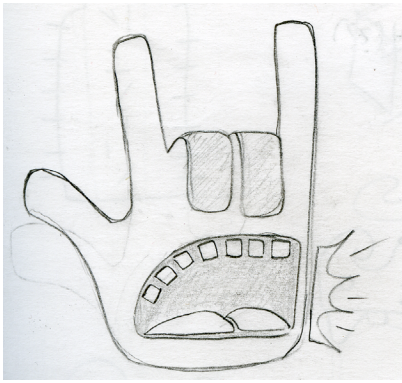


3.1.3. creación y diseño

El proceso de desarrollo de la imagen se inició con una búsqueda de imágenes e identificativos que de la manera más eficaz abstrayeran todo lo que la disquera representa. El resultado es una síntesis geometrizada de estas imágenes, posteriormente pulida digitalmente. En primera instancia se experimentó con asociaciones literales del nombre de la disquera, incluyendo elementos que connotaran su relación con la música y los productos discográficos.

A continuación una serie de bocetos y primeros acercamientos a la síntesis gráfica de los valores de marca.







Este estudio ayudó a encontrar rasgos semióticos dominantes que cualitativamente son los más apropiados para la marca, cuyo desarrollo y ajuste de conceptos se puede apreciar a continuación. Se empieza a contar una potencial historia con breves acercamientos de sintaxis entre los tangibles e intangibles.

3.1.4. implementación

La marca está identificada por un nombre que se ha venido mencionando a lo largo de todo el TFC: 'Alarma'. Es una palabra que lingüísticamente tiene una propiedad plurisemántica pues puede ser interpretada por el receptor de más de una forma. En una instancia comunica un estado de alarma, que advierte la proximidad de peligro, y en otra representa al objeto que con un mecanismo tiene la funcionalidad de avisar algo.

Habiendo descartado la literalidad gráfica del primer identificativo visual que tuvo la disquera y de los primeros acercamientos y bocetos que estaban asociados al objeto alarma, se han conjugado los valores de fuerza, rock y hardcore con la connotación del estado de alarma y la proximidad de peligro en una sintaxis gráfica y lingüística que se muestra a continuación. Atención! Se acerca la música pesada, se acerca el rock!

Es de orden tipográfico y va acompañada por una promesa de marca 'Shows - discos - música' que identifica la amplia labor de 'Alarma' en la escena musical local. La tipografía utilizada para la misma es Eurostile por su geometría que acompaña a la de la marca.

La tipografía fue especialmente diseñada para la marca y fue construida bajo la estructura más fuerte y cargada de tensiones, el triángulo. Con su punta hacia arriba se asocia con agresividad, y a través de sus vértices evoca un desplazamiento continuo. Genera movimiento y dinamismo al romper con la simetría.

Esta basada en la tipografía tipo 'estencil' que utiliza la marca anterior, creando de esta manera asociaciones visuales con la antigua imagen pero modernizando y estilizando su forma. Se ha exaltado esta característica tipográfica pues se asocia con prácticas comunes del usuario objetivo, y además complementa la estrategia de posicionamiento de la marca que se empezará a implantar con publicidad callejera de guerrilla.

Maneja una cromática con elementos de significación fundamentados en la base del sistema cognitivo del ser humano. Los colores cálidos utilizados comunican advertencia tanto en la naturaleza como en las representaciones gráficas universales, los cuales han sido utilizados para alertar de un peligro y provocar acciones de cuidado.

'Alarma' esta diseñada para un uso perdurable, no se identifica con tendencias de diseño actuales convirtiéndose en una marca atemporal. Es una marca sólida y sustentable. Además de identificar a la izquierda, identifica sus valores fundamentales, habla por ella al momento de interactuar con el usuario en cualquiera de sus momentos.

'Alarma es una marca versátil y su utilización en los diversos formatos es amplia pues se puede utilizar la marca tipográfica y además se puede convertir a la letra 'A' en un isotipo que acompañe a la marca o funcione solo como en el caso de la campaña de expectativa, cuyo objetivo es precisamente reservar el nombre para darlo a conocer después e introducir al usuario a su composición visual y cromática



ALARMA
shows • discos • música



3.1.5. producción y normalización

Finalmente, la marca deja de ser propiedad de la disquera, y pasa a ser parte de todos los que la ven y la interpretan. Para que esta experiencia de marca sea siempre la misma, y los miembros de la disquera puedan controlarla se deberán regir a un normativo básico de uso y reproducción de la misma.

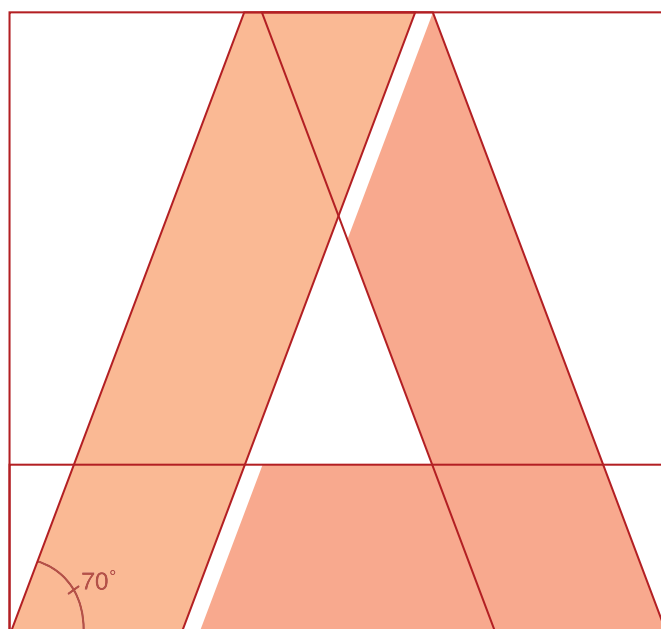
A continuación están especificadas todas las características y reglas de uso de la marca, requerimientos necesarios y obligatorios para su correcto funcionamiento. Se deben respetar todos estos aspectos, pues un ligero cambio en ellos crearía una inestabilidad en el sistema y la marca perdería su solidez y pregnancia característica.

Es esencial recalcar que todas las reglas de uso del manual se aplican tanto al logo tipográfico como a su isotipo y sus aplicaciones. (Véase págs. 57, 58, 62)

3.1.5.1. estructura

La construcción gráfica de la marca 'Alarma' está basada en formas triangulares, usadas con la intención de formar una marca muy sólida, estas formas están detalladas en la gráfica. La estructura de la tipografía principal está basada en la primera letra 'A' y a partir de esta desarrollada. La dimensión de la promesa de marca es igual en ancho a la de la marca, creando así un soporte estructural.

construcción gráfica



3.1.5.2. control de proporción

La proporción entre las piezas que componen el logotipo se describe en la figura. Es necesario destacar que no está permitido ningún cambio en la proporción del logotipo, en ninguno de sus ejes.

Solamente se aplicarán escalados uniformes. Cualquier cambio en la proporción será considerado como una aplicación prohibida de la marca y por lo tanto inválida.



3.1.5.3. normativa de percepción

Aquí se recogen las normativas básicas de aplicación del anagrama junto a otros elementos, además del tamaño mínimo adecuado para su correcta legibilidad.

tamaño mínimo







espacio de protección



3.1.5.4. especificaciones cromáticas

A continuación se presentan los colores corporativos de la marca, estos deberán ser respetados en su totalidad. Para ello se especifican todas las opciones de color de los mismos, ya sea para su uso digital o impreso.

colores corporativos

valores / colores	PANTONE	RGB	HTML	CMYK
	PANTONE 1807 C	R: 183 G: 7 B: 24	B70718	C: 0 M: 100 Y: 100 K: 25
	PANTONE 1797 C	R: 226 G: 0 B: 26	E2001A	C: 0 M: 100 Y: 100 K: 0
	PANTONE 179 C	R: 231 G: 81 B: 19	E75113	C: 0 M: 80 Y: 100 K: 0
	PANTONE 1595 C	R: 238 G: 127 B: 0	EE7F00	C: 0 M: 60 Y: 100 K: 0

3.1.5.4. especificaciones cromáticas

La marca en monocromo o en outline se utilizará de la manera especificada a continuación, si es que fuese necesario su uso. Se recomienda sin embargo utilizar siempre que se pueda la marca con todos sus colores corporativos. Estas versiones de color no reemplazarán a la marca a menos que se amerite el caso.

versión monocromo



versiones a un color



versión outline



3.1.5.4. especificaciones cromáticas

Los fondos a color a continuación listados son los recomendados y están basados en los colores corporativos. La marca puede ser usada en tonos similares siempre y cuando no sean más fuertes que la marca y la opaquen. Si la marca se aplica sobre fondos grises, este no deberá sobrepasar el 15% de su tonalidad, como se muestra en el gráfico.

fondos a color



3.1.5.4. especificaciones cromáticas

Las versiones a un color de la marca y las versiones outline se utilizarán sobre colores de la naturaleza de los listados en esta página. Si el tono del color es opaco, como los ejemplos de la parte superior, se utilizará un outline de color claro; y si el tono de color es fuerte se utilizará un outline de color oscuro, para que en ambos casos la marca resalte.

fondos a color / outline



3.1.5.5. especificaciones tipográficas

La tipografía utilizada para la promesa de marca y sus aplicaciones es la Eurostile, por su geometría acorde, y además porque posee una estructura muy definida y legible.

Las tipografías de las familias Eurostile y Helvetica serán usadas para los diferentes usos y aplicaciones de la marca. Se recomienda solo el uso de la Eurostile y Helvetica regular y negrilla, más no su versión itálica.

eurostile

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789
 !"@*#\$%&/ '()=?¿+. , : ; < >

eurostile bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789
!"@*#\$%&/ '()=?¿+. , : ; < >

helvetica

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789
 !"@*#\$%&/ '()=?¿+. , : ; < >

helvetica bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789
!"@*#\$%&/ '()=?¿+. , : ; < >

3.1.5.6. usos incorrectos

A continuación están especificados los malos usos de la marca. Cualquier uso incorrecto como los especificados a continuación o similares, afectará directamente a la estabilidad de ella y perderá su concepto y objetivo.

peso alterado de la imagen



elementos del logo redibujados o reproporcionados



coloración incorrecta, intercambiada u opacada



fondo fotográfico complejo o contrastado



color o fondo de color incorrecto



incorrecto espacio de protección y/o ubicación en el mismo



elementos gráficos adicionales (sombra, brillo, dimensionalización)



compresión o distorsión de cualquier tipo



3.2. posicionamiento de la marca en el mercado

Una vez que los aspectos gráficos de la marca se han definido cuidadosamente, controlando su manejo y aplicación a detalle, 'Alarma' está lista para ser vista por el consumidor. Para esto se han planificado las siguientes directrices de acción.

Primero se creará una campaña de expectativa de marca, introduciendo en primera instancia el símbolo que ahora representa gráficamente a la disquera. Este símbolo buscará instalarse en el colectivo visual de los habitantes de la ciudad de Quito.

Para esta primera parte del posicionamiento no delimitará su exposición a un grupo de usuarios específicos, pues intentará por métodos no convencionales ocupar un espacio en el campo de visibilidad peatonal y vehicular. Obteniendo el máximo impacto posible al atrapar desprevenido al usuario.

Posteriormente, aprovechando la experiencia y reconocimiento que tiene 'Alarma' en la difusión de afiches para exteriores, se empapelará los sitios de mayor confluencia del público objetivo con afiches que anunciarán una fecha para el lanzamiento de la marca. No se precisarán detalles pues será un siguiente paso en la creación de una expectativa.

El evento de lanzamiento de marca será un show/concierto de la talla de 'Alarma', campo sobre el cual el sello posee una reputación aclamada. Estará precedido por una difusión tanto web como física de los detalles del concierto, las bandas que intervendrán y todos los aspectos técnicos necesarios para informar adecuadamente al público. Este evento será una experiencia completa con la marca, pues el usuario podrá interactuar con ella en todo el lugar. Habrán discos y mercadería de la disquera a la venta, se regalarán discos promocionales y revistas informativas que afianzarán la relación con la marca y mantendrán al usuario informado. Podrá escuchar y ver a las bandas, tanto en el escenario como en el punto de merchandising, estará constantemente estimulado con la marca y sus colores y vivirá una experiencia que lo invitará a ser parte de un grupo de jóvenes que piensan igual y que comparten gustos similares.

A continuación se detallarán cada una de estas acciones que se tomarán para consolidar e identificar a la marca 'Alarma' como el representante oficial del rock pesado y el hardcore en la ciudad. Aquel preferido por un público que se sentirá satisfecho e invitará a sus amigos a formar parte no solo de la disquera, sino de una forma de vida.

3.2.1. aplicaciones para promoción y difusión

3.2.1.1. publicidad de guerrilla

Invitará al público a participar de una conversación con el anunciante por medio de la inquietante naturaleza de sus acciones y de su contenido.

Utilizando como pilar los conceptos y valores de la marca, se traducirá y asociará a la marca con objetos de la vida cotidiana que compartan, de una manera similar estos fundamentos. Así, apropiándonos de las acciones que nos sugieren objetos como semáforos y señales en la vía al advertirnos que si no se toman precauciones el peligro se acerca, reforzaremos los conceptos de la marca e instalaremos en la mente de todos los ocupantes de la vía la imagen de 'Alarma'.

Su función será conectarse con el consumidor confundiéndolo e intrigándolo, esperando obtener un alto impacto visual además de intangible. A pesar de que su implementación no es una acción legal, esta misma ilegalidad dará mucho de que hablar.

Ocho semanas antes de el evento de lanzamiento de la marca se instalarán viniles adhesivos en las luces amarillas de semáforos y en señales amarillas de la vía, sugiriendo la advertencia que su cromática de antemano genera en los ocupantes de la vía. Además se hará esténcil en lugares estratégicos que introducirán la promesa de marca fragmentada, esto empezará a asociar a este símbolo con las actividades de la disquera.



• shows •



• discos •



• música •

3.2.1.2. afiches expectativa concierto

A partir de este punto se introducirá el eslogan que ayudará a vincular al símbolo con prácticas relacionadas al ámbito musical. 'Música para tus sentidos', refuerza el concepto de la marca y la acompañará dependiendo de la utilidad del recurso gráfico.

Estos afiches servirán para empapelar la ciudad en lugares estratégicos seis semanas antes del evento. Incluirán la fecha del lanzamiento pero no darán más información que esa y una dirección para un portal web, que proporcionará información un poco más profunda. Su disposición será horizontal y estarán impresos en papel sin estucar, cualidad que lo ayuda a adherirse en una mayor cantidad de superficies. Para su colocación se utilizará engrudo regular hecho en casa. El tiraje será de 2000 afiches tamaño A2.



3.2.1.3. afiches y volantes - lanzamiento marca

Para finalizar la etapa de expectativa de marca, se procederá a difundir los afiches y volantes del concierto de lanzamiento. Será de características similares a la etapa anterior, pero esta vez más selectivo. Se pegaran afiches en tiendas de música, tiendas de ropa para jóvenes y afines. Además habrá un tiraje de 5000 volantes tamaño A6. El volumen de afiches disminuirá a 1000 y su formato cambiará a un tamaño A3. Las características del papel seguirán siendo iguales.

Los afiches y volantes serán mucho más informativos y detallarán con exactitud todos los datos concernientes al lanzamiento. Su difusión empezará tres semanas antes del lanzamiento e incluirá redes sociales y portales web afines.



3.2.1.4. boletos o tickets

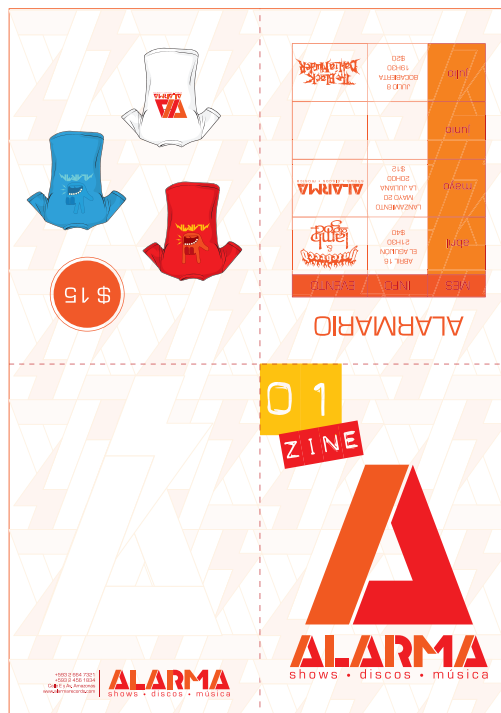
Estos boletos se utilizarán para todos los conciertos organizados por 'Alarma'. Servirán para registrar el número de asistentes y para controlar y ordenar su ingreso al evento. Serán modificados dependiendo del evento pero deberán mantener la estructura y cromática establecida. Impresos en cartulina plegable sin estucar. Tiene un troquel que define la diagonalidad del símbolo.



3.2.1.5. zine-alarma

‘Zine-Alarma’ es una gaceta de noticias e información de la disquera. Tendrá pequeñas secciones de interés para los usuarios como un calendario de eventos, reseñas de nuevos discos, fotos, noticias y biografías de los artistas locales y de los internacionales que próximamente serán parte de un show ‘Alarma’, mercadería, entre otros.

Su formato será de una hoja A4 doblada en cuatro partes. Impresa en papel sin estucar, tiro y retiro. Se entregará de forma gratuita al ingreso de los conciertos o eventos organizados por el sello.



.portada



14.85 cm

10.5 cm

3.2.1.6. postales para autógrafos

Estas postales también se entregará al ingreso de los eventos de 'Alarma'. Tendrá una foto promocional de los artistas que vayan a tocar en ese show, y al reverso un espacio adecuado para los autógrafos. Serán de cartón plegable sin estucar, tamaño A6, disposición horizontal. Su tiraje dependerá del aforo esperado para cada show.



10.5 cm



14.85 cm

3.2.1.7. cd compilado de promoción

Es un disco recopilatorio de las bandas que toquen en el show en el que se regale. Será un objeto de promoción para los primeros asistentes y estará limitado a un número de 50 copias por show. El formato es tipo 'Slip Case' o sobre, impreso en cartón plegable estucado.

.portada



12.5 cm

.contraportada



12.5 cm

.cd



3.2.1.8. pins o botones



∅ = 2.5 cm

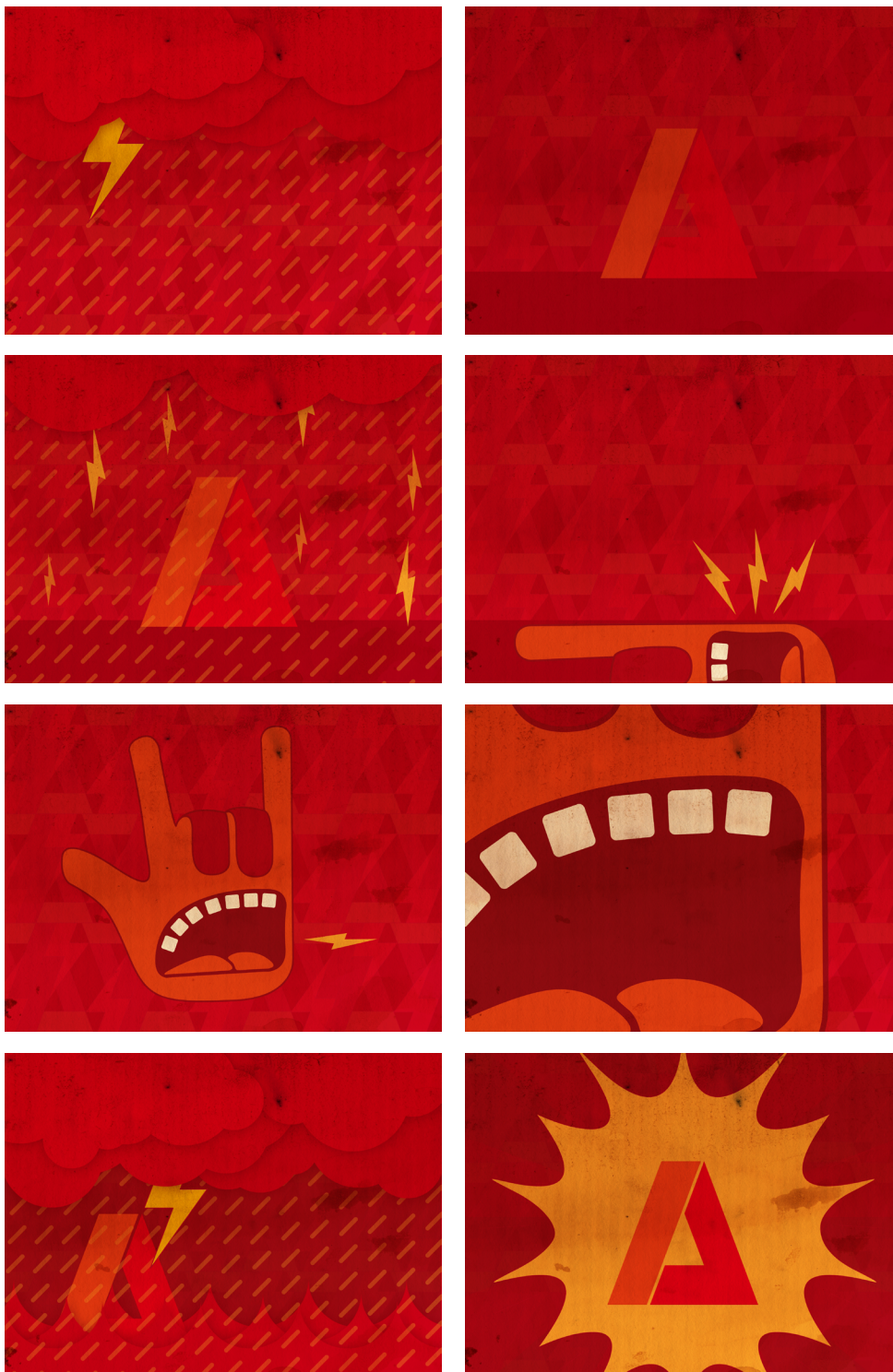
3.2.1.9. calcomanías



3.2.1.10. visuales animadas

Estas visuales se utilizarán en el lanzamiento de la marca y además se utilizarán proyectadas en cualquier evento de 'Alarma'. Se puede seguir haciendo intervenciones animadas con la marca siempre y cuando se conserve identificativos visuales de la identidad como la cromática, la marca y elementos de la marca. Su objetivo es crear una distracción visual en movimiento y a la vez involucrar más sentidos y experiencia de marca con el usuario. Se proyectarán a través de un *infocus* sobre una pantalla o pared de color blanco.

screenshots visuales animadas



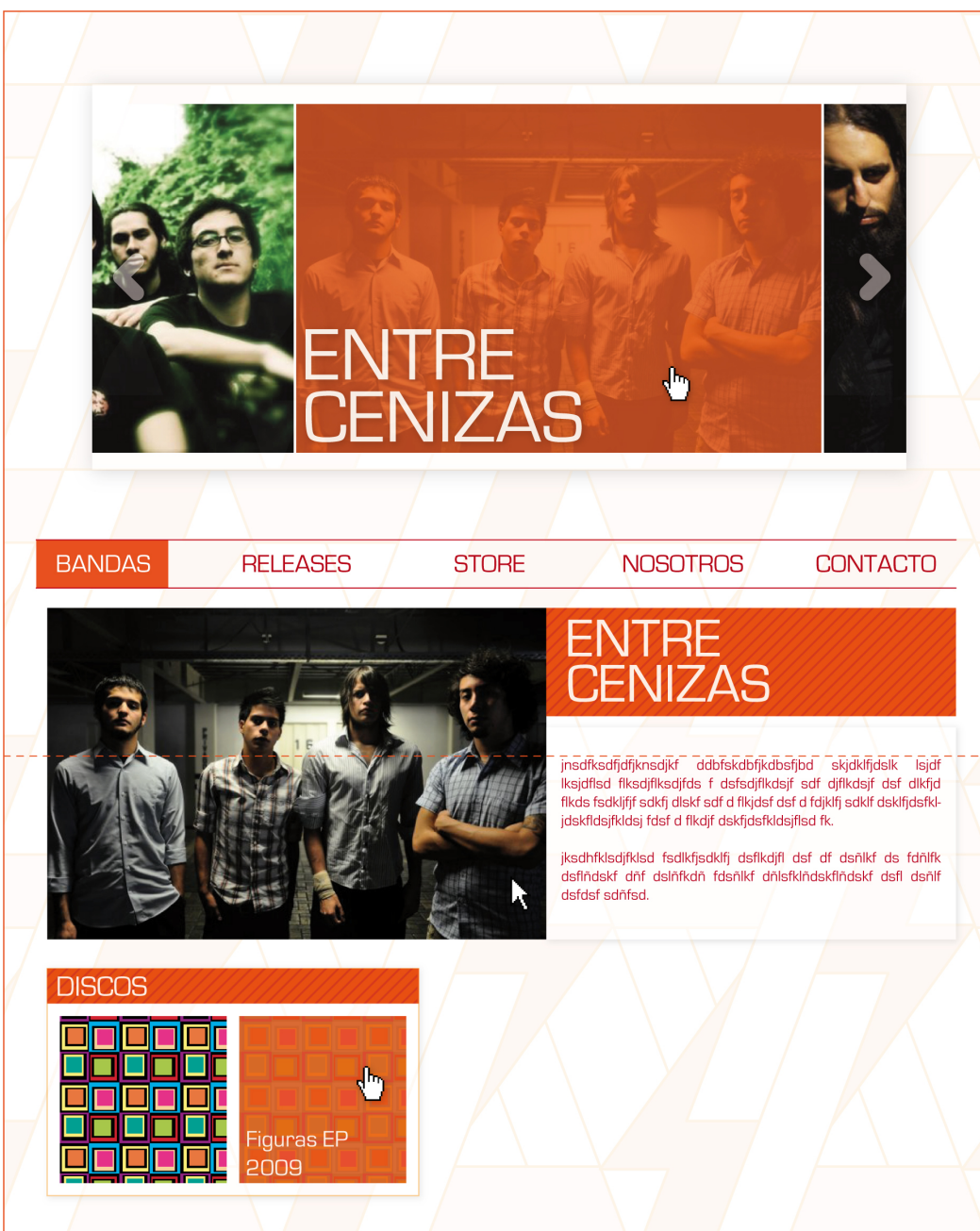
3.2.1.11. portal web

El sitio será de carácter informativo, se podrá escuchar la música de las bandas, leer información, ver videos y contactarse con la disquera. Habrán encuestas regulares sobre las canciones que las bandas de 'Alarma' deberían tocar en los próximos shows, así se afianzará el lazo con el usuario invitándolo a ser parte de las decisiones importantes de la empresa.

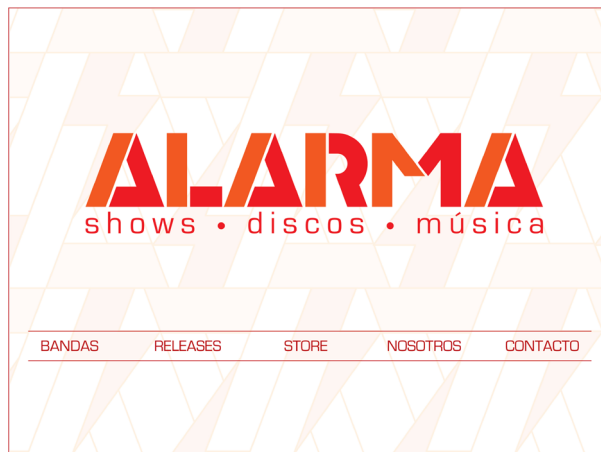
* Fotografía Entre Cenizas por Diego Echeverría. Imagen Cortesía de Entre Cenizas.

La web de alarma mantendrá la siguiente estructura digital. Se podrán aumentar o disminuir vínculos, botones, anuncios, etc., pero siempre conservando el diseño a continuación. El área de pantalla tiene un tamaño en pixeles de 1280 x 960 (especificada en la imagen por la línea entrecortada). Estará programada en HTML

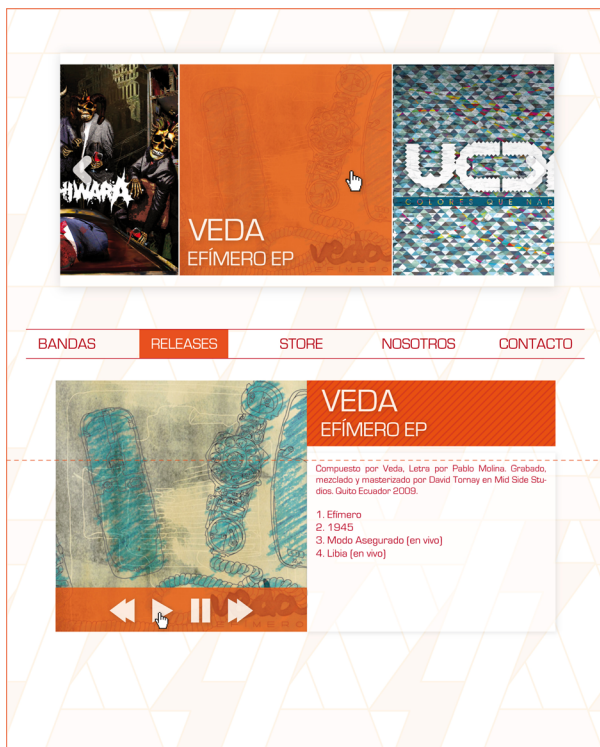
.bandas



.home



.releases



.contacto



3.2.2. productos

3.2.2.1. camisetas

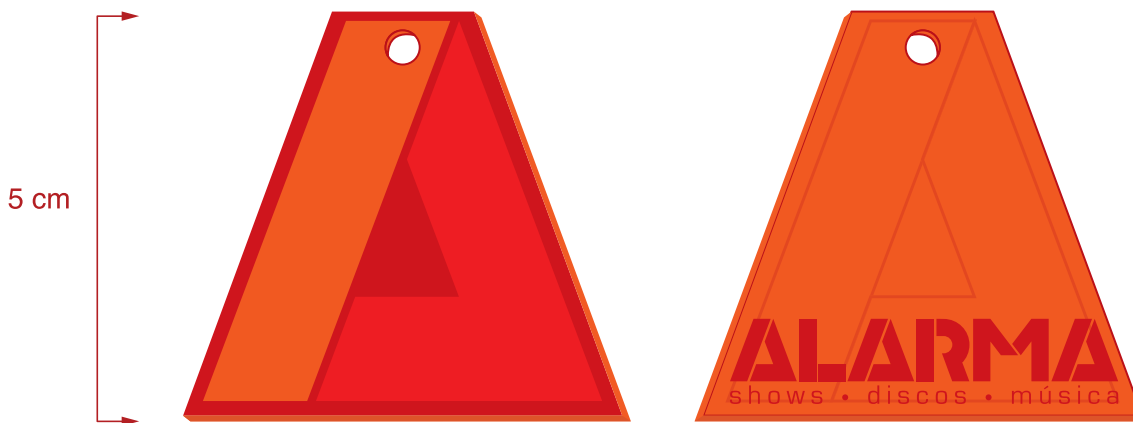
Las camisetas ya sean de 'Alarma' o de sus bandas, tendrán libertad en el diseño, sin embargo deberán llevar un logotipo identificativo en la parte superior trasera, el cual deberá ser utilizado según las aplicaciones de color de la versión outline. Las camisetas deberán ser serigrafiadas.



3.2.2.2. etiquetas

Se utilizarán las etiquetas para marcar las tallas de las camisetas, identificar las prendas o identificar el precio de los productos. A continuación su forma y cromática. Las etiquetas para ropa estarán impresas en cartón de encuadernador, las etiquetas para tallas de camisetas en tela, y las etiquetas para precios en papel adhesivo sin estucar.

etiquetas para ropa



etiquetas para tallas de camisetas

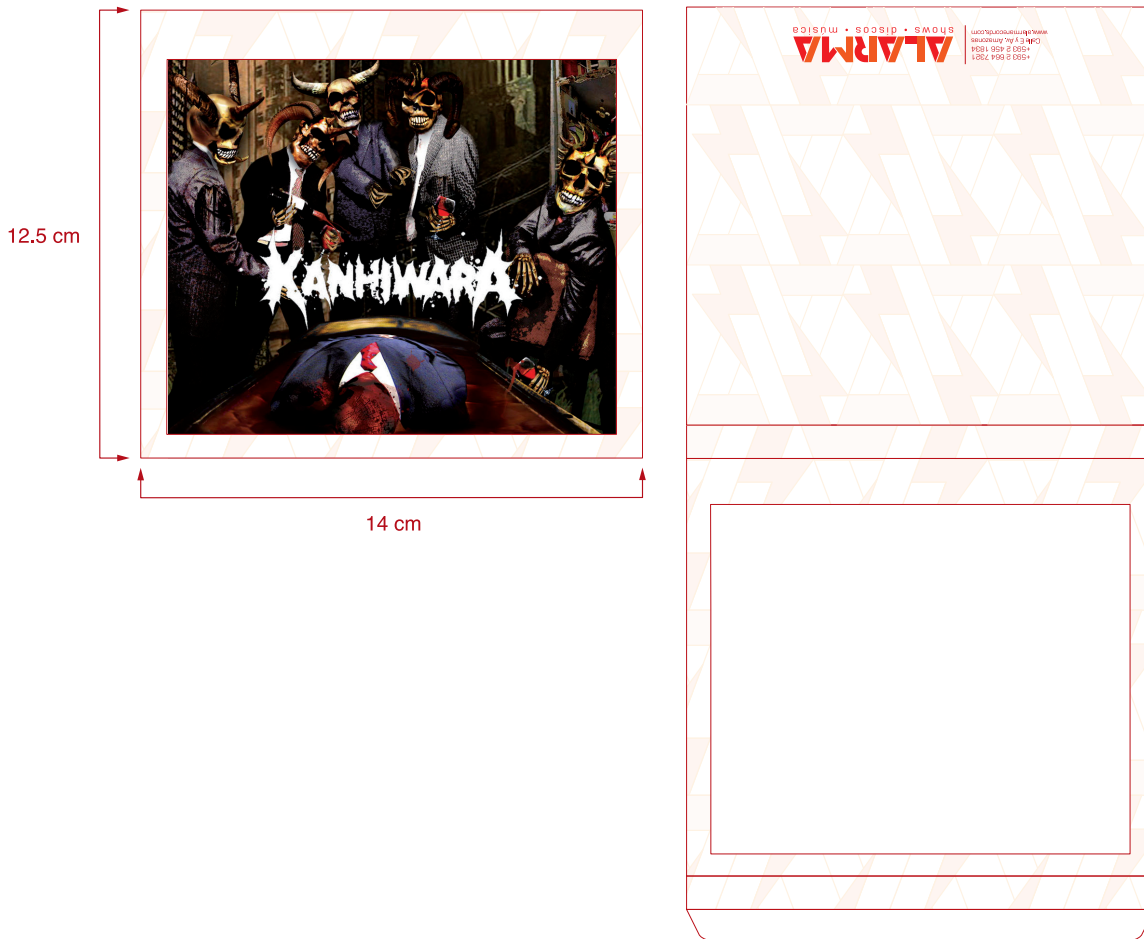


etiquetas para precios



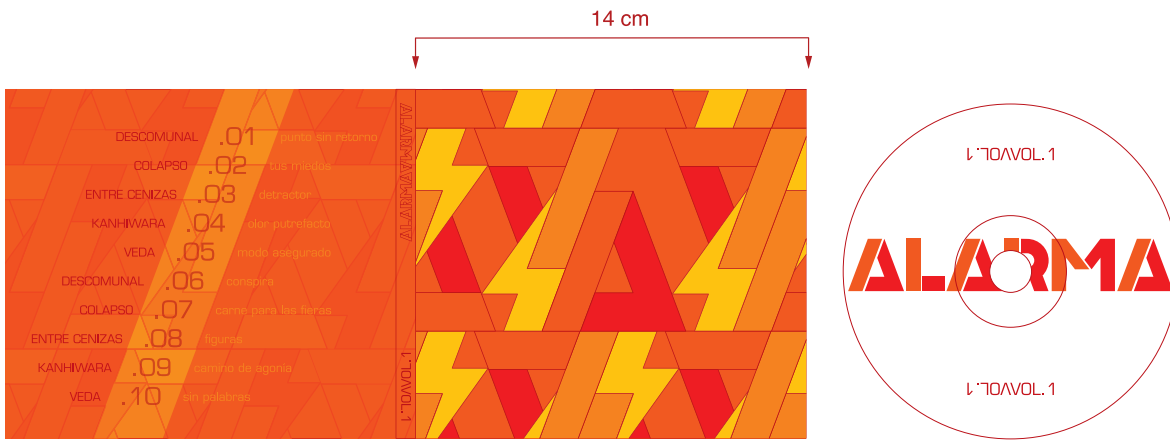
3.2.2.3. empaques para CDs Alarma

Los empaques para los CDs identificarán a 'Alarma' como la disquera de cada artista, no habrá restricción de diseño para sus CDs, pero los empaques deberán ser de cartón tipo digipack para estandarizar y regular su forma. Los empaques tipo estuche tendrán un plastificado mate y un troquelado como se muestra. Impresos en cartón plegable



3.2.2.4. CD compilado Alarma

Habrán lanzamientos periódicos de compilados 'Alarma', identificados por volúmenes. El diseño a continuación determina la estructura y diagramación. Para siguientes volúmenes se recomienda conservar estas características y variar la cromática. El empaque de CD es tipo *digipack* y tiene un estuche troquelado que protege al CD. Ambas partes tendrán un laminado o plastificado mate.



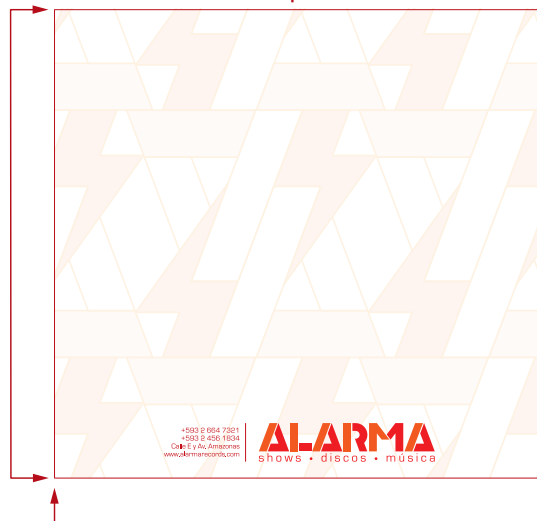
.estuche desarmado



.vista frontal con estuche

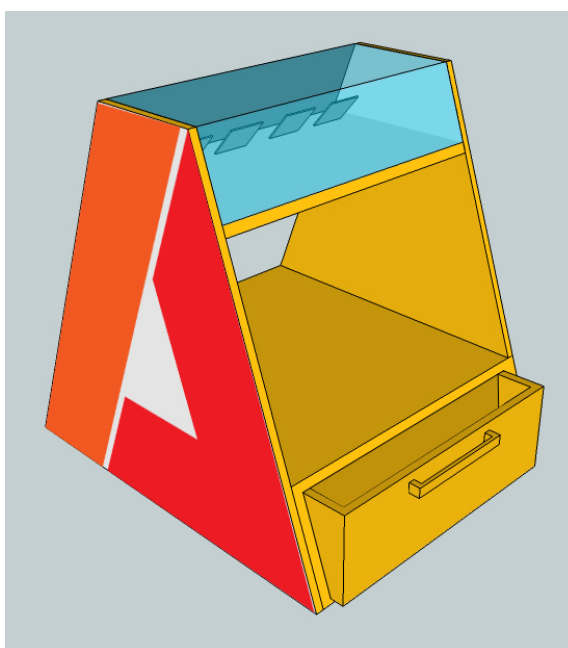


.vista posterior con estuche

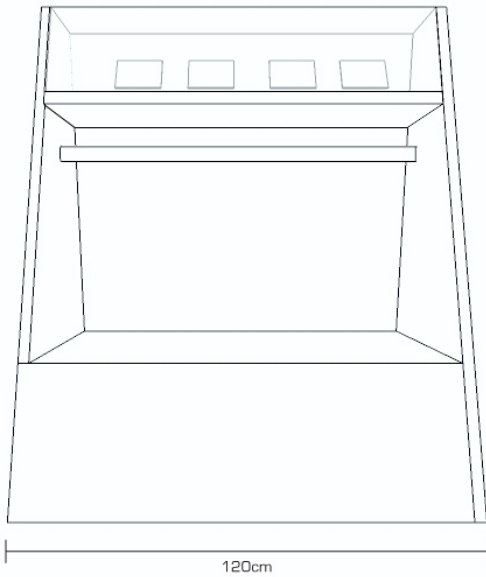


3.2.2.5. Escaparate

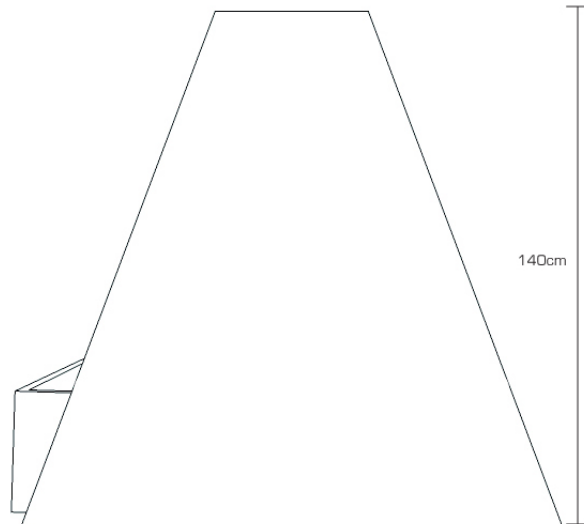
El expositor se utilizará en todos los eventos de 'Alarma' para mostrar la mercadería. Es desmontable y de madera MDF. La marca estará impresa en vinil adhesivo y pegada a los paneles, se utilizará pintura electrostática de los colores corporativos. Requiere de una conexión eléctrica de 120 voltios y 4 bombillas de luz de 60W cada una. En la parte inferior existe un cajón para guardar todos los productos.



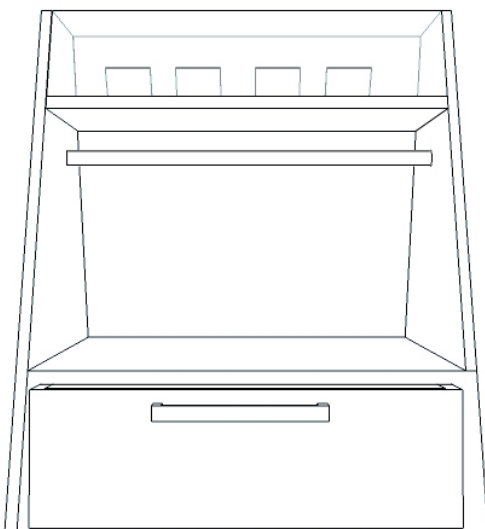
.vista frontal



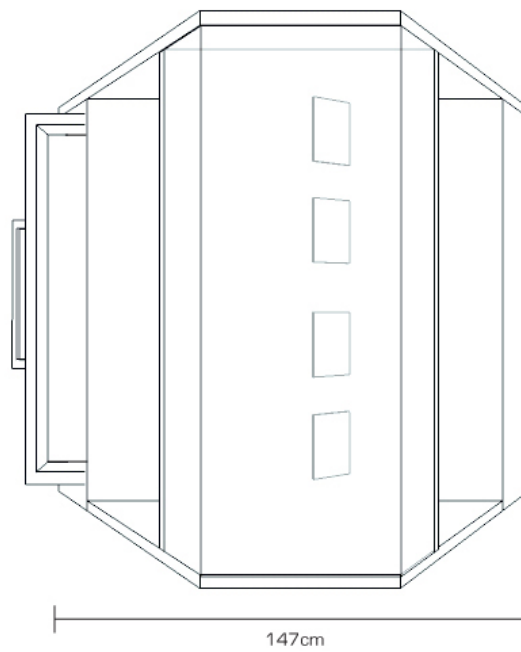
.vista lateral izquierda



.vista posterior



.vista superior



3.2.3. aplicaciones de uso interno

3.2.3.1. tarjetas de presentación

Servirá de identificativo para las personas que conforman la disquera, su tamaño se basa en el estándar de tarjeta de presentación. Será troquelada con la diagonal de la marca, y además tendrá plastificado mate.



3.2.3.2. sobre americano u oficio

El sobre americano o sobre oficio (22 x 11cm) esta diagramado de acuerdo al tamaño estándar establecido, su proporción, diagramación y marcas de agua estan especificadas en la gráfica. Todas las comunicaciones que se envíen por correo utilizarán este sobre.



3.2.3.3. A4 corporativo

El A4 corporativo, basado en el tamaño estándar, servirá para todo tipo de comunicaciones oficiales ya sean internas o externas a la empresa, su diagramación a continuación. Estará impreso en papel bond de 75g.



3.2.3.4. carpeta

En esta página se especifica la forma de la carpeta corporativa, lista para su armado. Todo tipo de documentos que no sean enviados por correo utilizarán una carpeta para proteger su contenido. Estará impresa en cartulina plegable sin estucar.



3.2.3.6. listado de precios

El listado de precios servirá para registrar y contabilizar la cantidad de productos vendidos y su costo para luego comprobar su stock en los shows respectivos. El formato es A4 y se imprimirá en papel bond regular.

+593 2 664 7321
+593 2 456 1834
Calle E y Av. Amazonas
www.alarmarecords.com



LISTADO DE PRECIOS

ITEM	FECHA:		FECHA:		FECHA:		TOTAL
	CANT.	PRECIO	CANT.	PRECIO	CANT.	PRECIO	
CD COMPILADO VOL. 1							
CD COMPILADO VOL. 2							
LP DESCOMUNAL							
LP COLAPSO							
EP COLAPSO							
CD VEDA							
EP VEDA							
EP KANHIWARA							
EP ENTRE CENIZAS							
CAMISETA DESCOMUNAL							
CAMISETA COLAPSO							
CAMISETA ENTRE CENIZAS							
CAMISETA KANHIWARA							
CAMISETA VEDA							
CAMISETA ALARMA 1							
CAMISETA ALARMA 2							
CAMISETA ALARMA 3							
CAMISETA ALARMA 4							
STICKERS ALARMA							
PINS ALARMA							
TOTAL							

3.2.3.7. manual de uso y aplicación de marca

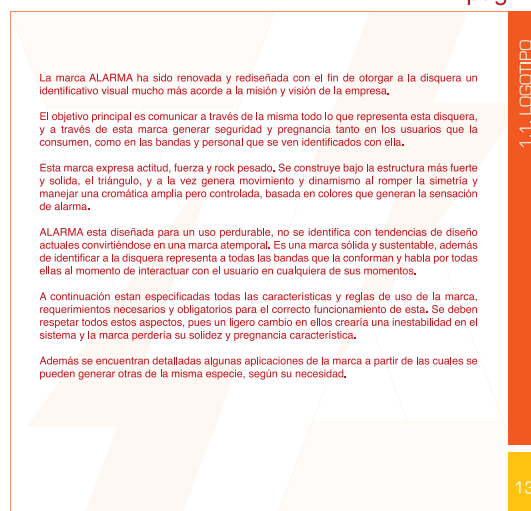
En el manual están especificados todos los elementos visuales que conforman el sistema identidad 'Alarma', sus correctos usos y aplicaciones. La disquera lo utilizará para cualquier intervención gráfica que se haga a la identidad. Estará impreso en papel sin estucar, la portada tendrá troquelado, plastificado mate y estará encuadernado.



.portada interna



.página



CAPÍTULO IV

4.1. conclusiones

La definición e identificación del problema planteado en el TFC, sus vectores de acción y sus marcos tanto conceptual como teórico determinan en el proyecto una sólida estructura sobre la cuál se han asentado los procesos y desarrollo de soluciones tanto gráficas como estructurales para la deficiente expansión visual que tiene la disquera 'Alarma'.

Se ha logrado determinar a través de la investigación un contexto de trabajo estratégicamente delimitado, que al momento de su implantación logrará un resultado mucho más eficaz y enfocado. El objeto de estudio ha sido analizado a profundidad obteniendo una apropiación de su identidad actual, a partir de la cuál se ha diseñado una desde la comunicación visual.

El desarrollo de los capítulos anteriores otorga un punto de partida centrado en la realidad y focalizado en las teorías de diseño más aptas para la definición del proyecto. Tomando en cuenta estos factores, se ha dado forma y sustento al trabajo de comunicación visual planteado.

Este TFC busca expandir y mostrar a la disquera 'Alarma' en su mercado haciendo acercamientos especialmente enfocados en el usuario. Se espera del sistema de identidad una solidificación como empresa, una marca recordada, una experiencia de marca y fidelidad hacia ella. Es una imagen que servirá tanto a las bandas como a los consumidores para reconocer un sello discográfico, hasta ahora, inexistente en el mercado quiteño, respaldando a los artistas y a su trabajo con mucha más seguridad y siendo siempre sincera con el consumidor, enlazando a través de las imágenes la música que muchos artistas tienen para mostrar y que a veces no tienen la oportunidad de ser escuchados o vistos por falta de este eslabón, el identificativo visual.

4.2. recomendaciones

Se recomienda con la finalización de este TFC a las disqueras de música independiente del país crear sistemas similares de identificación, que puedan mostrarse a un segmento de mercado que a pesar de ser reducido puede ser muy fiel a las marcas siempre y cuando muestren el verdadero trabajo del artista y no engañen al consumidor.

Muchos artistas ecuatorianos, representados o no por disqueras pequeñas sienten la necesidad de mostrarse cada vez más, en una época en donde la revolución de medios tanto digitales como impresos les da muchas más oportunidades de ser vistos. Ahora es el momento de que tantas personas talentosas que comparten pasiones como el diseño y la música empiecen a expresarse y buscar nuevos acercamientos para su trabajo.

Si no hay un representante discográfico para los artistas, se recomienda crear momentos visuales de mayor alcance, utilizando si, recursos artísticos, pero realizando un análisis de expectativa del consumidor, llamando su atención y creando en él fidelidad hacia la música e imagen presentada. No es cuestión solo de diseñar una portada, sino un momento de interacción entre el usuario y el producto presentado, ya sea un disco, un videoclip, o incluso una puesta en escena para un concierto. Es necesario crear interdisciplina y generar experiencias más completas para quienes escuchan y ven. Intervenir con más de un sentido,

colaborando entre más personas que gustan de lo que hacen y creando proyectos cada vez más memorables, que trasciendan y no signifiquen solo una caja con un cd y un disco con audio, eso ya ha sucedido por mucho tiempo.

Por último recomiendo, en particular con respecto a este TFC que se siga expandiendo la experiencia del usuario, pensando cada vez en más momentos en los que se puede llegar a él. Adecuando y apropiándose de espacios, por ejemplo conciertos, donde se tendrá mucho más contacto con la marca que en otras ocasiones. Iluminación, decoración, organización de espacios, trato ofrecido al usuario empezando por la persona que atiende en la puerta hasta el artista que se sube al escenario. La utilización de este TFC creará muchas más oportunidades de ser recordado y de lograr seguidores más fieles para los artistas y se recomienda usarlo respetando las especificaciones de uso que se han propuesto.

4.3. bibliografía

4.3.1. bibliografía

Mena William, Proyecto Disquera Alarma, (2009)

Revista POGO, (2010), Edición 1, Quito

Documentos de diseño, (2010), Metodología de diseño

Frascara J. El diseño de comunicación, (2006), Ediciones infinito, Edición 1, Buenos Aires

Carpintero C. Sistemas de identidad, (2007), Editorial Argonauta, Edición 1, Buenos Aires

López Medel Ismael, El packaging de la música: diseño discográfico y digital, (2009), lcrj' diseño, La crujía ediciones

Stewart B. Packaging: Manual de diseño y producción (Fortín G., Traduc), (2008), Editorial Gustavo Gili, Edición en castellano 1, Barcelona, (Trabajo original publicado en 2007)

Diamond J. y Diamond E., Merchandising Visual: Exhibición y promoción de productos en el punto de venta, (Hernández L., Traduc), (1999), Prentice Hall, México.

Calver, G. What is packaging design?, (2004), Rotovision, Suiza

Vitta Maurizio, El sistema de las imágenes: estética de las representaciones cotidianas, (2003), Ediciones Paidós, Barcelona

Rivers Charlotte, CD ART: Innovation in CD packaging design, (2004), Rotovision, Suiza

Fawcett-Tang Roger, Acabados de Impresión y Edición de Folletos y Catálogos, (2007), Promopress, Barcelona

Costa Joan, Diseñar para los ojos, (2007), Costa Punto Com Editor, 2da Edición, Barcelona

Best Kathryn, Management del diseño: Estrategia, proceso y práctica de la gestión del diseño, (2007), Parramón, Barcelona

Rowden Mark, El arte de la identidad: Cómo crear y manejar una identidad corporativa exitosa, (2004), McGraw-Hill Interamericana Editores, México D.F.

Ávalos Carlos, La Marca: Identidad y Estrategia, Primera edición, (2010), Icrij' inclusiones, La Crujía, Buenos Aires

Keller Kevin, Administración Estratégica de Marca, Tercera edición, (2008), Pearson educación, México

Healey Matthew, ¿Qué es el Branding?, (2009), Gustavo Gili GG, Barcelona

Lucas Gavin, Dorrian Michael, Publicidad de Guerrilla: Otras Formas de Comunicar, (2008), Gustavo Gili GG, Barcelona

4.3.2. referencias web

Las disqueras: Independientes vs. Multinacionales, (2008), Recuperado el 19/02/10 de: <http://www.guitarristas.info/foro/f2//disqueras-independientes-vs-multinacionales-26246/>

Industria discográfica: ¿Industria cultural?, (2002), La insignia – ciencia y tecnología, Recuperado el 19/02/10 de: http://www.lainsignia.org/2002/mayo/cyt_004.htm

Ortega Amilcar, Batalla por el futuro: La industria discográfica contra la música digital, (2001), Recuperado el 19/02/10 de: http://www.h2omagazine.com/musica/150503_01.html

Ecuador pierde \$66 millones, Hoy online, Blanco y Negro, (2005), Recuperado el 08/02/10 de: <http://www.hoy.com.ec>

Costa Joan, Privilegio y compromiso del diseño gráfico, (2008), Recuperado el 07/12/09 de: http://foroalfa.org/es/articulo/126/Privilegio_y_compromiso_del_diseno_grafico

Otero Eddie, Todo entra por los ojos, (2009) Recuperado el 07/12/09 de: <http://actedia.com/blog/?m=200901>

Blanco Y., El 'packaging' impulsa la creación de valor al cliente, Expansión, (2010) Recuperado el 15/03/10 de: http://www.expansion.com/2009/04/06/edicion_impresa/1239043063.html

Ibarra Hernán, Tecnocumbia, ¿fea pero sabrosa?, Diario HOY online, (2003) Recuperado el 15/03/10 de: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/tecnocumbia-fea-pero-sabrosa-157533-157533.html>

Puente Eduardo, Una mirada intercultural a la tecnocumbia - Acercamiento a una manifestación cultural que causa polémica, Disponible en: www.uasb.edu.ec/UserFiles/File/una%20mirada%20intercultural-eduardo%20puente.pdf

Arnold M. y Osorio F. Introducción a los Conceptos Básicos de la Teoría General de Sistemas, (2002), Departamento de antropología – Universidad de Chile, Encontrado en:

<http://www.counselingred.com.ar/teoriagraldesistemas.htm>

'Indie', Wikipedia la enciclopedia libre, Recuperado el 02/05/10 de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Indie>

De Borbón G., Taller de producción aplicada – producción discográfica, (2005), Universidad Nacional de San Luis, Argentina, Encontrado en: <http://prodmusical.unsl.edu.ar/apuntes/Produccion%20discografica.pdf>

Zurita G., Los Caza Talentos, (2008), Consultoria de Marketing, Recuperado el 02/05/10 de: http://consultoriodemarketing.com/detalle_articulo.php?id=23

Massive Attack – Singles 90/98, Recuperado el 23/03/10 de: <http://www.discogs.com/Massive-Attack-Singles-9098/master/32673>

Factory Image Banque (selected items), Recuperado el 23/03/10 de: <http://home.planet.nl/~frankbri/facimage.html>

Evoluz diseño, Experiencia: el placer de comprar, Recuperado el 18/08/11 de: <http://www.evoluz.cl/evo/?q=node/575>

Evoluz diseño, Identidad: la imagen es todo, Recuperado el 18/08/11 de: <http://www.evoluz.cl/evo/?q=node/565>

Artisticgraphic, (2008), Fundamentos perceptivos del sistema visual, Recuperado el 18/08/11 de: <http://artisticgraphic.blogspot.es/1204761120/fundamentos-perceptivos-del-sistema-visual/>

La ventana de volodia, El dínamo (2011), Hazlo tu mismo: razones para crear un sello independiente. Recuperado el 18/05/12 de: <http://www.eldinamo.cl/blog/hazlo-tu-mismo-razones-para-crear-un-sello-independiente/>

Román Domingo, Aspectos lingüísticos de la marca publicitaria, (1998), Chile, Recuperado el 20/03/12 de: <http://www.domingo-roman.net/asplinmarca.html>

Calvo Ingrid, Semiótica del color, Proyectacolor, Chile, Recuperado el 21/03/12 de: <http://www.proyectacolor.cl/significados-del-color/semiotica-del-color/>