



**UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE DISEÑO
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

**DISEÑO GRÁFICO DE UN PRODUCTO EDITORIAL
PARA CONTRIBUIR A LA DIFUSIÓN DE MÚSICOS
EMERGENTES DE CUENCA**

**DANIELA DURÁN
AUTORA**

**CATALINA SERRANO
DIRECTORA**

**CUENCA – ECUADOR
2015**

EMERGENCIA

DISEÑO GRÁFICO DE UN PRODUCTO EDITORIAL
PARA CONTRIBUIR A LA DIFUSIÓN DE MÚSICOS
EMERGENTES DE CUENCA

DANIELA DURÁN
AUTORA

CUENCA - ECUADOR
2015

Autora:
Daniela Durán

Tutora:
Catalina Serrano

Fotografía:
Todas las imágenes fueron tomadas por la autora, excepto aquellas que se encuentran con su cita respectiva.

Diseño y diagramación:
Autora,

Cuenca - Ecuador
2015

AGRADECIMIENTOS

Agradezco mucho a mis padres quienes me han apoyado y motivado siempre para nunca quedarme atrás y han trabajado duro para brindarme la oportunidad de estudiar. Agradezco a todos mis profesores que me llenaron de inspiración y energía para salir al mundo como alguien profesional y de sobremanera a mi tutora Catalina Serrano por guiarme a lo largo de este proyecto. Por último a todos los músicos quienes llenos de fuerza me inspiraron y pudieron dedicarme su tiempo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

/00

Inicio

Índice de imágenes	08
Abstract	09
Resumen	10
Objetivos	11
Introducción	13
Conclusión final	82
Fuentes bibliográficas	84

/01

Diagnóstico

1.1 Marco Teórico	17
1.1.1 Diseño de libros	
1.1.2 Diseño editorial	
1.1.3 Géneros periodísticos	
1.1.4 Ley orgánica de comunicación	
1.2 Homólogos	29
1.2.1 La historia del rock - Mark Paytress	
1.2.2 Mission Above all este - Livestrong fund.	
1.2.3 Feria masticar - el libro	
1.3 Trabajo de campo	33
1.3.1 Entrevista a Juan Rojas	
1.3.2 Entrevista a Un Cuy Gigante...	
1.3.3 Entrevista a Molicie	
1.3.4 Conclusiones	
1.4 Conclusión capítulo 1	42

/02

Programación

2.1 Mercado	47
2.1.1 Segmento de Mercado	
2.1.2 Variables de Segmentación de mercado	
2.1.3 Persona design	
2.2 Plan de negocios	49
2.2.1 Análisis FODA	
2.2.2 Precio	
2.2.3 Plaza	
2.2.4 Promoción	
2.2.5 Producto	
2.3 Partidos de diseño	54
2.3.1 Función	
2.3.2 Forma	
2.3.3 Tecnología	

/03

Ideas Preliminares

3.1 Ideación del producto	59
3.1.1 Diagrama de 10 ideas	
3.2 Ideas finalistas	60
3.2.1 Idea A	
3.2.2 Idea B	
3.2.3 Idea C	
3.3 Idea final	63

/04

Contenido y diseño

4.1 Contenidos	67
4.1.1 Obtención de la información:	
4.1.2 Estilo de redacción	
4.1.3 Material Fotográfico	
4.2 Proceso de diseño	70
4.2.1 Marca del producto	
4.2.2 Arquitectura de la página	
4.2.3 Tipografía	
4.2.4 Cromática	
4.2.5 Guardas	
4.2.6 CD recopilatorio	

ÍNDICE DE IMÁGENES

01, 02, 03	http://weandthecolor.com/prison-hospital-book-design-by-patswerk/18320
04, 05, 06	http://eatstrawberryanddesign.tumblr.com/post/104570538234/star-maker-a-vision-of-the-galaxy-by-daniel-siim
07	http://www.ctpprinters.co.za/wp-content/uploads/2014/03/perfect_bin_ding-1024x679.jpg
08, 09	http://eatstrawberryanddesign.tumblr.com/post/63268438585/publication-design-the-revolt-against-tyler-durden
10	http://www.itsnicethat.com/articles/made-in-england
11, 12, 13, 14	http://type-lover.tumblr.com/post/104173663319/notebook-tamyras-by-alain-vonck
15, 16, 17	https://www.behance.net/gallery/16758545/99U-Quarterly-Magazine-Issue-No1
18	https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/35/0e/9b/350e9b303a1304310f6f5c65fdef5f62.jpg
19, 20, 21	http://articulo.mercadolibre.cl/MLC-422480295-libro-la-historia-del-rock-mark-paytress-_JM?redirectedFromSearch=true
22, 23, 24	http://www.underconsideration.com/fpo/archives/2013/11/mission-abe-all-else-livestrong-foundation-2012-annual-report.php
25, 26, 27	https://www.behance.net/gallery/Feria-Masticar-The-book-El-libro/11419375
28	http://lookbook.nu/look/7307868-Primark-Diy-Ripped-Denim-Jeans-Ccc-Sneakers

Topic: Editorial design as support element to the Ecuadorian art

Title: Graphic design of an editorial product to contribute to the dissemination of the emerging musicians of Cuenca

ABSTRACT

In Ecuador, the supply of foreign artists is prioritized at the expense of our own expressions. The obstacle to the development of young musicians is not the lack of talent, but the obstacles they face, as it is limited diffusion. The new Ecuadorian Communications Law promotes cultural initiatives, being music production a key element. This project aims to promote different bands of the city of Cuenca through an editorial product, by promoting their musical genre, historic review, as well as some of their most relevant experiences and anecdotes.

KEYWORDS: Rock, Artist, Band, Art, Support

Catalina Serrano
THESIS TUTOR

Daniela Durán
STUDENT




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

RESUMEN

En el Ecuador se prioriza la oferta de artistas extranjeros en desmedro de las manifestaciones propias, el freno al desarrollo de los jóvenes músicos no es por falta de talento, sino por obstáculos que enfrentan, como la escasa difusión. La nueva Ley de Comunicación del país impulsa las iniciativas culturales, siendo la producción musical un pilar fundamental. Este proyecto pretende a través de un producto editorial promocionar diferentes bandas de música de la ciudad de Cuenca, dando a conocer su género musical, reseña histórica, así como algunas de sus experiencias y anécdotas más relevantes.

OBJETIVO GENERAL

Contribuir al apoyo y difusión de la música producida de Cuenca mediante la creación de un producto editorial.

OBJETIVO ESPECÍFICO

Mediante la creación de un sistema gráfico se tendrá como resultado el primer tomo de un producto editorial a cerca de bandas emergentes para contribuir a su difusión.

INTRODUCCIÓN

La comunidad nacional al estar globalizada prefiere la oferta de artistas extranjeros despreciando las expresiones propias. Con la nueva ley de comunicación del país los medios radiofónicos están obligados a difundir contenidos musicales 50% nacionales y 50% extranjeros y con esto se han abierto muchas puertas hacia los músicos. En el Ecuador hay talento de sobra, el freno al desarrollo de los jóvenes músicos no es por falta de talento, sino por obstáculos que enfrentan, como la falta de difusión.

“El músico ecuatoriano está obligado a ser su propio productor, publicista, mánager y, en ocasiones, hasta él mismo vende sus discos para percibir ingresos, o los regala para difundir su trabajo. Esto sucede por la falta de empresas especializadas en el sector como productoras, editoras, disqueras y otros actores que aportan con la industria.” (Gómez, Montero, 20013)

La problemática a tratar en mi proyecto de graduación es la falta de apoyo de los jóvenes hacia la música local por medio de la difusión, para ello se creó un producto editorial que informará a los diferentes usuarios a cerca de diferentes proyectos de gente creativa que se encuentran emergiendo en la ciudad.

CAPÍTULO 1

DIAGNÓSTICO

- 1.1 Marco Teórico**
- 1.2 Homólogos**
- 1.3 Trabajo de campo**
- 1.4 Conclusiones**

1.1 Marco Teórico

Una publicación impresa no puede compararse con una digital, pues ésta es considerada una fuente de información con más validez, es eterna y la sensación a su materialidad no se puede igualar.

El marco teórico revisado servirá como apoyo para partir hacia el proceso de creación del proyecto de tesis. Se realizó una exploración teorías acerca de diseño editorial y criterios acerca de cromática, formato, tipografía, uso de imágenes, etc. para reforzar los conocimientos y tener más claro cómo trabajar en el diseño de la misma. Al ser un libro de lectura se consideraron conceptos de géneros periodísticos que servirán de ayuda para la obtención de información, redacción y el trabajo de campo de mi producto final.

Una correcta selección de los elementos incluidos en las teorías mencionadas servirán de gran ayuda en la creación de un producto que logre transmitir el mensaje objetivo con claridad, originalidad, creatividad.

1.1.1 Diseño de libros

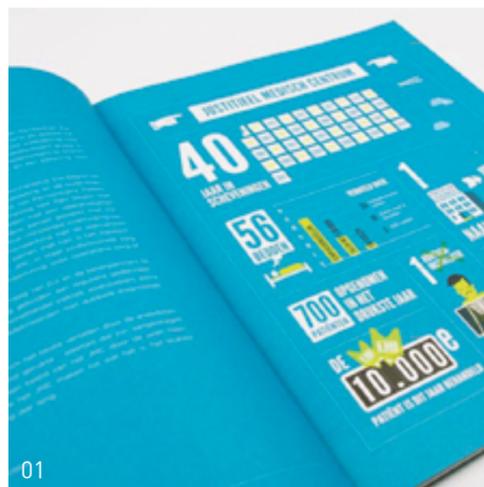
...“es posible que las publicaciones de internet sean más baratas, más rápidas, más sencillas y más fáciles de producir, pero no puede compararse el mirar una pantalla con el tacto y sensación que comunica un libro o revista”... (Bhaskaran, 2006, p. 14).

Hoy en día estamos rodeados de más publicaciones que nunca, según el autor Bhaskaran (2006) no hace mucho se pensaba que los días de las publicaciones impresas estaban contados por la venida de la era digital, “[...] al igual que había sucedido con los discos de vinilo y las cintas de música”. Pero al contrario la evolución digital ha traído muchas facilidades reforzando la producción en el campo editorial.

Una publicación impresa es considerada una fuente de información con más validez y fiabilidad que una publicación digital. “[...] es posible que las publicaciones de internet sean más baratas, más rápidas, más sencillas y más fáciles de producir, pero no puede compararse el mirar una pantalla con el tacto y sensación que comunica un libro o revista. En un nivel empírico, no hay comparación.” (Bhaskaran, 2006, p. 14).

“El diseño de libros tiene una triple función: debe reflejar el texto y, con él, el objetivo del autor de una manera eficaz y de acuerdo con su sentido. Debe adecuarse al lector y, finalmente, producir un libro hermoso sin que trascienda a un primer plano la intención de lograr un bello diseño.” (Kapr, 1985)

Basado en esta idea de Kapr, el producto editorial pretende no anteponer una estética gráfica sobre el propósito principal que es exponer a los diferentes músicos y su trabajo, para crear un libro se debe pensar en comunicar principalmente y en formar una concordancia entre sus diferentes elementos.



1.1.2 Diseño editorial



“El diseño editorial es la rama del diseño gráfico que se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones tales como libros, revistas o periódicos. Incluye la realización de la gráfica interior y exterior de los textos, siempre teniendo en cuenta un eje estético ligado al concepto que define a cada publicación y teniendo en cuenta las condiciones de impresión y de recepción.” (Ghinaglia, 2009, p. 1)



La rama de editorial es trascendental al momento de diseñar un libro, sirve para aportar una unidad armónica entre los diferentes elementos de un producto como la tipografía, cromática, diagramación, etc. permitiéndonos expresar un mensaje concreto al lector y, como Ghinaglia (2009) nos habla en su texto, brindando al producto editorial una salida comercial.





1.1.2.1 Diseño de una publicación

En términos de diseño de publicación, existen las siguientes áreas claves que pueden afectar a un diseño acabado: Formato, retícula, tipografía, color (...), uso de imágenes. (Bhaskaran, 2006, p. 8).

“El formato se refiere a la manifestación física de la publicación. En pocas palabras es la manera en la que se presenta la información al lector. Sea el tipo de publicación que sea, el presupuesto siempre será importante y afectará de forma directa al proceso de toma de decisiones.” (Bhaskaran, 2006, p. 52)

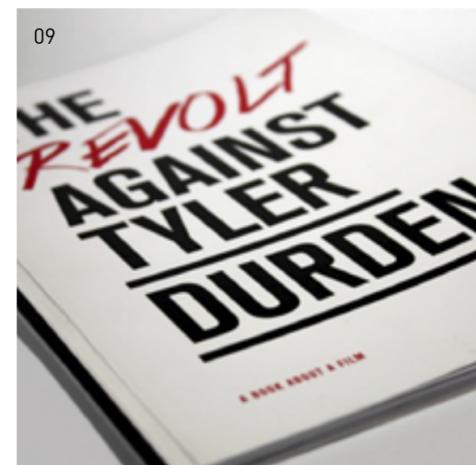
El autor Albert Kapr (1985), en su artículo 101 reglas para el diseño de libros, habla de que el formato de un libro deriva de la finalidad del mismo. Si un libro es destinado a la lectura se debe partir de la amplitud óptima de los renglones; si se trata de un volumen ilustrado, el formato debe seguir al tipo y tamaño de las imágenes, “si alrededor de la mitad de las ilustraciones son de formato alto y la otra mitad de formato transversal, es recomendable un formato aproximadamente cuadrado”. (Kapr, 1985)



Retícula

“La retícula es una plantilla o guía utilizada para posicionar y organizar en una página los elementos de un diseño. La retícula es la piedra angular de la composición: ayuda al diseñador a lograr el equilibrio visual y le proporciona una amplia selección de posibilidades creativas.” (Ambrose -Harris, 2009, pág. 60)

Por otra parte, como el autor Bhaskaran (2006) recomienda, si se trabaja el producto editorial sobre una retícula muy estricta la creatividad del diseñador puede llegar a afectarse y carecer de imaginación al estar limitada.



Tipografía

“La tipografía hace referencia a la manera en la que las ideas escritas reciben una forma visual, y puede afectar radicalmente a como percibimos un diseño. Los tipos de fuente tienen personalidad propia y son un excelente medio para comunicar emociones.” (Bhaskaran, 2006, p. 68)

Al manejar tipografía substancialmente usamos jerarquía. “La jerarquía hace referencia a los diferentes estilos tipográficos empleados por el diseñador para guiar al lector por la maquetación” (Bhaskaran, 2006, p. 61). Mientras más dominante se muestre una tipografía, más alta es su posición en una jerarquía. Esto se puede lograr con grosores, color, tamaños, para distinguir entre títulos o subtítulos.

La correcta selección de una tipografía para la composición ayuda a transmitir con claridad un mensaje objetivo, la variación entre tamaños y grosores nos permite organizar la información de una manera jerárquica creando recorridos visuales eficientes teniendo finalmente un producto eficaz.



Imágenes

“Las imágenes desempeñan un papel integral en la identidad visual de cualquier publicación; pueden cambiar de forma espectacular su aspecto estético, tanto como elemento subsidiario de un texto principal o como fuerza conductora de todo el diseño.

La forma de usar las imágenes en las publicaciones depende de toda una serie de factores, como quien es el público objetivo de la publicación o que función tendrán dichas imágenes.” (Bhaskaran, 2006, p.74)

Para no convertir el libro en un texto pesado al exponer las diferentes bandas emergentes de Cuenca se puede considerar incluir color, dinamismo y emociones con fotografías. Una imagen tiene un corto lapso para llegar con un mensaje, es por eso que es preciso elegir la adecuada para tal ocasión. Ingledew (2006) habla de la fotografía como una fuente que explora la esencia de las cosas, tiene el poder de evocar, informar e inspirar.



Color:



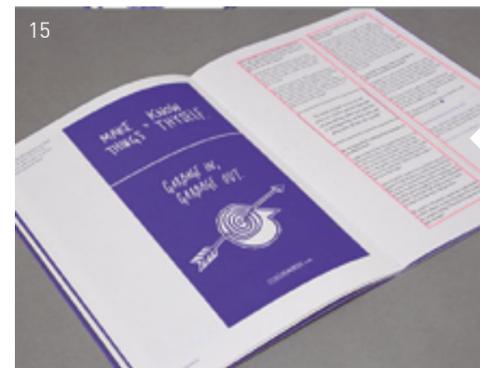
También es de gran importancia resaltar los conceptos de cromática, "reconocemos y reaccionamos al color desde muy pequeños. Aprendemos a hacer asociaciones con ciertos colores que permanecen toda la vida con nosotros. Como resultado de ello, los colores pueden tener diversos significados y pueden vincularse a diferentes emociones" (Bhaskaran, 2006, pp.80).

El color es un elemento básico del diseño gráfico, da vida, ayuda a establecer jerarquías, destacar información y añade ritmo y emoción a un diseño.



1.1.2.2 Arquitectura de una página:

En el proceso de diagramación de un producto editorial hay que tomar en cuenta lo siguientes elementos que no cuentan con una visibilidad, pero son perceptibles, éstos ayudan a mantener un orden de elementos en la página.



Columnas:

Son el modo de organizar de manera vertical un texto dentro de la página.



Márgenes:

Es el espacio vacío que existe alrededor de la página, los márgenes son internos, externos, inferiores y superiores. Sus medidas no necesariamente tienen que ser las mismas.



Medianil:

Es el espacio que existe entre columnas para no causar problemas con la lectura.



Folios:

Es la numeración de una página. Puede estar situada en la parte inferior, superior, en las esquinas, etc.

1.1.3

Géneros periodísticos

Los géneros periodísticos según Garguerevich (1976) son “formas que busca el periodista para expresarse, debiendo hacerlo de modo diferente, según la circunstancia de la noticia, su interés y sobretodo, el objetivo de su publicación.” El autor los clasifica como *nota informativa, entrevista, crónica periodística, campaña, columna, reseña, editorial y reportaje.*

En el siguiente proyecto de tesis una de las bases es tener un contenido textual interesante, que despierte la atención del lector. Esto se logra conociendo bien el género periodístico que se utilizará para manejarlo de manera técnica. Una lectura agradable y atractiva consigue que el lector se interese por el libro y lo lea de principio a fin.



Autora del proyecto durante una de las entrevistas para el producto final de tesis.

Entrevista:

La entrevista periodística es la transcripción textual de un diálogo entre un periodista y un personaje real, con el objetivo preciso de que las respuestas de éste sean conocidas por un público masivo. La clave se centra en contar hechos que interesen de alguna manera al lector.

“Preguntar por ejemplo al policía o al bombero ‘que pasó’ y ‘cómo pasó’ un incendio, servirá solo para acumular información, para redactar una nota informativa. Si las respuestas son colocadas entre comillas (por deseo de exactitud, dramatización etc.) se estará ya configurado una entrevista.” (Garguerevich, 1976, p.69)

Técnica de la entrevista:

Cada periodista desarrolla un estilo personal de entrevista y ésta se perfecciona con la experiencia. Según el autor Garguerevich (1976) existen unas reglas comunes que un periodista debe seguir para conseguir como resultado final una buena entrevista:

Elección del entrevistado y tema

“Al recibir o dar el encargo de entrevistar a un personaje, el pensamiento dominante será siempre que deberá ‘ser de actualidad’ (Garguerevich, 1976, p.78).

Preparación de la entrevista

“• Infórmese, tanto cuanto sea posible, de la profesión, intereses, deportes, etc. de la persona entrevistada.

- Estudie sus retratos.
- Esté seguro de que el asunto de la entrevista le es conocido.
- Manténgase en el campo de interés del entrevistado.
- Escoja anticipadamente la hora y el local para la entrevista dando a su interlocutor la oportunidad de prepararse.”

(Garguerevich, 1976, p.80).

Conversación con el entrevistado

El autor Siegfried Mandel (Cómo se cita en Garguerevich, 1976, p.82) proporciona las siguientes recomendaciones en esta fase de la entrevista:

- Saber lo que se desea (Que cosas quiere uno indagar)
- Preparar la entrevista. (Averiguar antecedentes)
- Pensar de antemano las preguntas.
- Tener cuidado al tomar notas.
- Estudiar al entrevistado.
- Ser concreto. (Hacer preguntas directas que sugieran cual es la respuesta que se desea.)
- Ser exacto. (No se debe temer hacer preguntas y confirmar los hechos, nombres)
- Buscar el colorido. (Al hablar con el entrevistado hay que esforzarse por imaginar las palabras que mejor lo describan con brevedad.)
- No hablar demasiado. (Se entrevista a una persona para que dé información, no para que el entrevistador trate de lucirse.)
- No olvidarse del sentido del humor.

(Garguerevich, 1976, p.80)

Redacción de la entrevista

Al finalizar la entrevista hay que redactarla de manera coherente, se necesitará pasarla por un proceso de edición y si es necesario complementarla con imágenes.

“El periodista debe esforzarse por ‘pintar’ con palabras, al personaje entrevistado para que el lector se haga una idea inmediata, fácil y lo más vivida del sujeto. La práctica continua permite a los periodistas adquirir esa habilidad que en muchos profesionales se ha convalidado en arte.” [Ixtacuy, 2008]

La autora Monserrat Quesada (1984) describe seis aspectos que al escribir una entrevista de personalidad o creativa podrían ser tomados en cuenta por el periodista:

- Descripción figurativa del físico del entrevistado.
- Descripción de su apariencia psicológica.
- Descripción del escenario donde se realiza la entrevista.
- Descripción del tono del diálogo previo a la entrevistas en sí.
- Recuento de la biografía del entrevistado.
- Otro tipo de descripciones literarias.

Garguerevich (1976) describe que si la entrevista es de estilo preguntas y respuestas, es adecuado redactar un resumen posterior sobre el entrevistado. Cuando son entrevistas de creación, el cuerpo de la noticia se debe redactar como relato en tercera persona intercalando palabras textuales del personaje interrogado con narraciones que van a cargo del periodista.

1.1.4 Ley Orgánica de Comunicación

La ley orgánica de comunicación fue aprobada el 14 de junio por la Asamblea nacional, con esto la diversidad cultural ecuatoriana tiene una mayor presencia en los medios.

Los músicos, cineastas, actores, productoras locales, grupos culturales ahora cuentan con un espacio representativo en todos los medios de comunicación.

En cuanto a los medios audiovisuales según el artículo 97 se establece la obligación de que su cobertura debe destinar al menos el 60% de su programación diaria a la difusión de contenidos de producción nacional.

En lo referente a la música, según el artículo 103, las estaciones de radio que emitan programas musicales, la música producida, compuesta o ejecutada en Ecuador debe representar al menos el 50% de los contenidos musicales emitidos en todos sus horarios, con el pago de los derechos de autor conforme se establece en la ley.

El Ecuador está frente a una gran oportunidad para democratizar la comunicación. Con el establecimiento de esta ley los excluidos cuentan con medios que dedicarán su espacio a promover sus diferentes expresiones, con esto se da un gran paso hacia la mejora de la producción nacional.

1.2 Homólogos

Los siguientes homólogos tienen cosas en común como la orientación, uso de jerarquías tipográficas, detalles de impresión. Revisarlos ha sido de gran ayuda para tener una idea de cómo voy a trabajar en mi producto final.

El análisis se ha sustentado en criterios como cromática, fuentes, acabados, maquetación.

1.2.1 La historia del rock – Mark Paytress

Historia del rock ilustrada en la cual se descubre cómo el rock ha evolucionado desde sus sorprendentes orígenes en la posguerra hasta su transformación en una industria multimillonaria con una oferta para todos los gustos.

FORMA

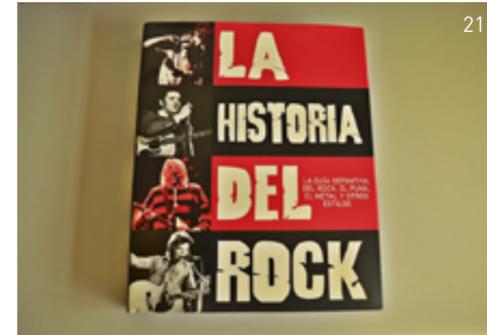
Formato: 27,5 x 22
 Orientación: Vertical
 Tipografía: Serif y Sans-serif
 Cromática: Escala de grises y colores pasteles.

FUNCIÓN

Objetivo: Información sobre bandas de música cronológicamente.
 Mensaje: Biografía de banda o artista.
 Tipografía: Jerarquías, variaciones y diferentes familias dependiendo de función.

TECNOLOGÍA

Impresión: Offset
 Tintas: Cuatricromía
 Material: Papel couché mate – encuadernación en cartón.
 Acabado: Portada con laca mate y brillante.



Tiene una cromática diferente para cada capítulo que tratan sobre diferentes estilos musicales, es decir, codifica por colores los capítulos para que el usuario encuentre lo que busca de una manera más rápida.

La página contiene una breve biografía, fotografías con su índice e información clave de la banda de manera muy breve como álbumes, sencillos, origen, formación, género. Es un contenido que basta para tener una idea general de la banda. La tipografía categoriza el contenido según la importancia utilizando variaciones y diferentes fuentes.

La portada tiene un toque especial al hacer juegos entre lacas mates y brillantes que le agregan calidad visual al producto.

Este homólogo nos proporciona una idea de qué información debo incluir en mi producto como biografías, entrevistas, formación de la banda, género, etc.

1.2.2 Mission Above All Else: LIVESTRONG Foundation 2012 Annual Report

Informe anual de la fundación Livestrong. Organización que apoya a las personas enfermos de cáncer.

FORMA

Formato: 11 x 7,5 cm
 Orientación: Horizontal
 Tipografía: Sans-serif
 Cromática: Juegos con amarillo (color corporativo) blanco y negro.

FUNCIÓN

Objetivo: Informa anual de fundación Livestrong.
 Mensaje: Transmitir visualmente la experiencia de tener cáncer.
 Tipografía: Familias sans-serif con variación en la jerarquización.

TECNOLOGÍA

Impresión: Offset – Serigrafía.
 Tintas: Cuatro colores en interior, seis colores en portada.
 Material: Papel ecológico
 Acabado: Portada ilustrada con serigrafía.



Tiene una diagramación que varía entre asimetrías y simetrías. Lo que más acapara mi atención del proyecto es el uso de fotografías. Ellas son utilizadas como fondos algunas veces y acompañan muy bien a la diagramación.

El uso de la tipografía es de gran importancia en su diagramación, utilizan familias sans-serif con diferentes grosores para diferenciar entre textos y títulos. Organizan la información con mucha variación en jerarquía.

Es un informe ecológico con un mensaje muy metafórico que no se queda atrás en diseño.

Se tendrá en cuenta la diagramación de la fotografía que es muy llamativa para utilizarla como fondos y acompañando bien a la diagramación del producto.

1.2.3 Feria masticar – El libro

«Masticar» es la primera feria de la Argentina que cuenta con el apoyo de los principales referentes de la cocina.

FORMA

Orientación: Vertical
Tipografía: Escritura a mano, sans serif, serif
Cromática: Alto contraste

FUNCIÓN

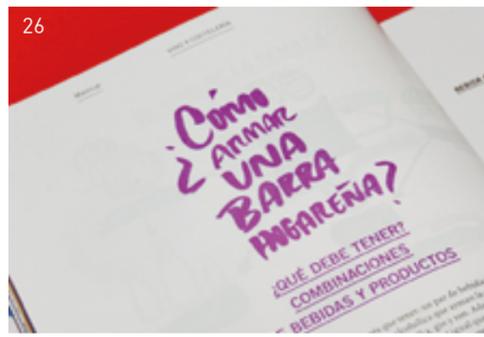
Objetivo: Libro con información de cocina.
Mensaje: Recetas, entrevistas, consejos, etc. de chefs argentinos.
Tipografía: Jerarquías, variaciones y familias serif, sans serif y escritura a mano.

TECNOLOGÍA

Impresión: Offset
Tintas: Cuatricromía
Material: Pasta blanda e interior de papel revista.



Su cromática contrastante le brinda mucha vida al producto. Complementan su diagramación con manchas de tinta intencionales y garabatos que quitan los estándares de formalidad del libro haciéndolo más divertido y audaz.



Las fuentes usadas son de mucha legibilidad y contrastan directamente con su tipografía de escritura a mano que es utilizada en títulos principalmente y de alto valor en jerarquía, además esta es elaborada por los diseñadores del libro proporcionando originalidad al producto.

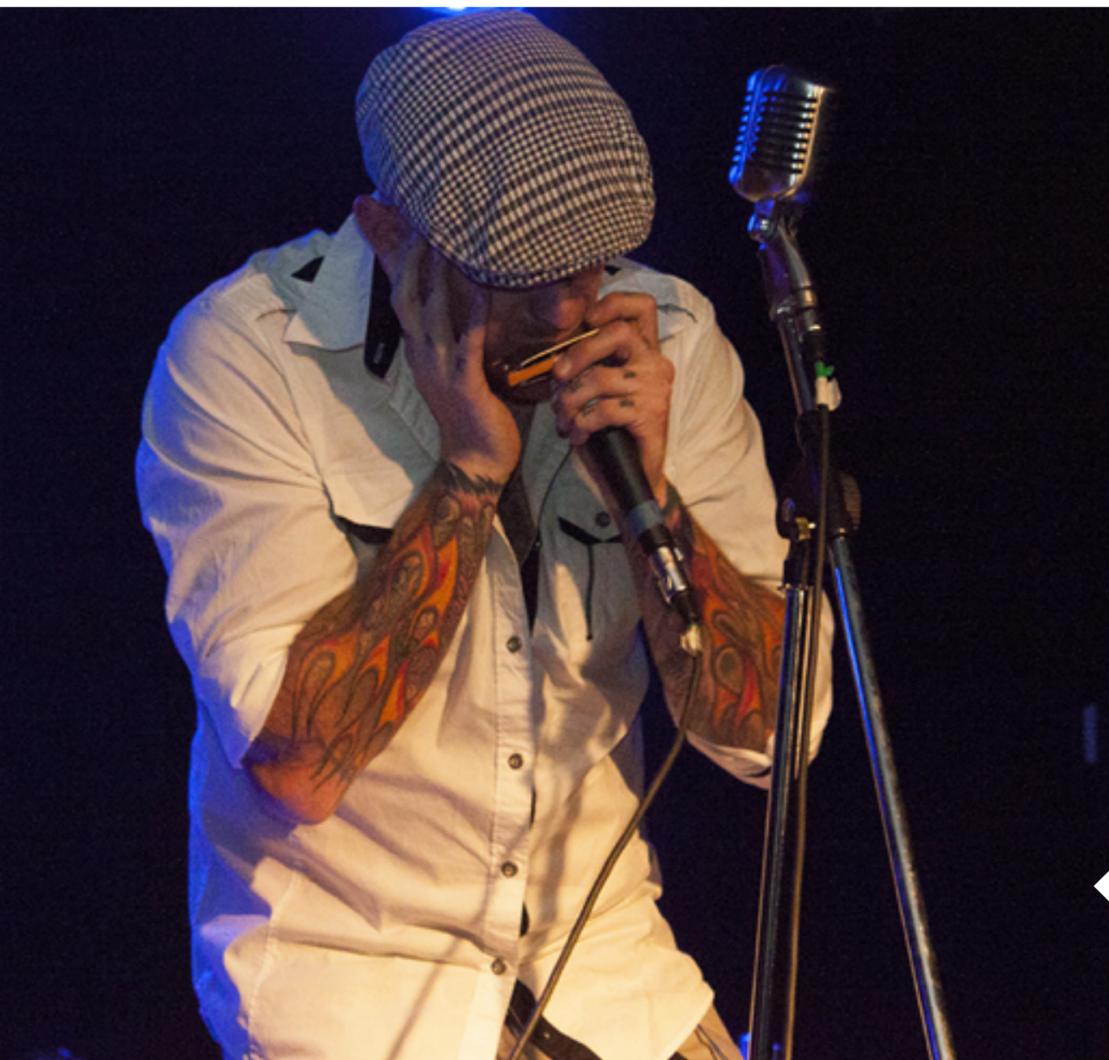


Sus materiales de fabricación lo convierten en un producto de un precio más accesible. Su diseño es tan llamativo que el producto no cae en ser algo de mala calidad o se percibe como "barato".

Este homólogo aporta una idea de la cromática que se puede utilizar para crear un producto de igual manera audaz. Sus materiales brindan una idea para crear un producto accesible para el target.

1.3 Trabajo de campo

Fue realizado a manera de entrevistas a 3 bandas, un total de 7 músicos, con el propósito de tener una información más íntima y una idea de cómo es la escena musical del rock en Cuenca : Juan Rojas (La Santa Muerte),; Juan García y Juan Diego Arias (Un Cuy gigante); Francisco Abad, Ernesto Aguilar, Paul Correa, Diego Torres (Molicie).



Juan Rojas durante un concierto con su agrupación "La Santamuerte".
Fotografía por Danilo Tacuri.

1.3.1 Entrevista a Juan Rojas

Cuenca, 16 de diciembre del 2014

...“alguna vez nos llamaron a la radio y se dieron cuenta de cual era nuestra música y nunca nos pasaron a la final.”

¿Cómo empezaron con la banda rojo garrote?

“Son casi 2 años que recordar. Tocaba con el “Nene-co” que es primo mío, desde niños tocábamos juntos. Me acuerdo que fue una época que vivíamos en Nueva York por un año y vivimos la escena hardcore neoyorquina y cuando regresamos armamos una banda de eso porque fue lo que siempre nos gustó. Comenzamos con rojo garrote, adicionamos a bajistas, Jaime Martínez nos gustó mucho, como escribía, siempre nos mostraba sus letras y nos encantó. Los 3 empezamos a tocar. También le tuvimos a Maceo con percusiones y más artistas.”

¿Qué apoyo tuvieron?

“La banda ya no existe, no sé si sigue vigente su música. En ese entonces tuvimos bastante acogida. Apoyo por partes gubernamentales no había en ese entonces, la única radio que nos apoyaba fue La Metro de Quito con Mayra Benalcázar. Algunas radios nacionales de Guayaquil también. En Cuenca no, nunca nos pasaron por la radio, tal vez alguna vez nos llamaron a la radio y se dieron cuenta de cual era nuestra música y nunca nos pasaron a la final. Mayra lanzo a muchas bandas más.”

“La gente era la que más apoyaba. Si no hubiera sido por la gente no hubiéramos podido salir adelante, era un movimiento super underground. Teníamos que hacer afiches a blanco y negro y esperábamos que llegue a gente, no había ni Facebook ni internet, era más difícil. De todas formas la gente igual iba porque estaba más concentrada, No había tanta información bombardeando por todos lados.”

¿Tuvieron trabas?

“El único metal que se escuchaba era el de los metaleros. Siempre había una división entre el heavy metal y el hardcore alternativo del metal. Nunca se llevaron en ese entonces esas partes. No les gustaba que cantemos en pantalonetas y no de negro. Hubo rivalidades. Después fueron cambiando las cosas y hasta tocábamos juntos, nos costó bastante, como 5 años.”

¿Llegaron a tener fama, cuánto duró?

“No. Considero que la gente valoraba nuestro trabajo. Si se nos valoraba más en Cuenca.”

¿Cómo eran tus ingresos? ¿Era posible mantenerse con los ingresos provenientes de la música?

“Tenía unos 18 años, no teníamos ingresos, lo que sacábamos de conciertos era para sacar el sonido. Era imposible mantenerse de la música en ese entonces, todavía es muy difícil pero no es imposible.”

¿Cómo son los fans?

“En ese entonces había mucho skater punk, mucho metalero convertido, más abierto y no de cabeza cuadrada, gente mayor, casi el doble de edad. En Guayaquil era diferente porque todos eran de negro y muchos más abiertos. En Quito ya había esa cultura desde hace mucho tiempo.”

“Ahora, como músico considero que he aprendido mucho más, de una manera técnica, mucha experiencia componiendo, tocando, creces musicalmente. Al mismo tiempo ves cosas hechas antes y me gustan esas cosas más viejas.”

“En Cuenca veo que la música ha crecido en un 1000%. Hay más géneros, más apertura en las radios, más lugares donde tocar, hay más medios, internet. La difusión es mayor, también hay más competencia o más variedad. Pero antes había más feeling que teoría.”

“Considero que el público actual es indeciso, no sabe bien que le gusta, hay tanto bombardeo de música. Ya no tenemos ese lujo para escuchar ese disco por completo, teníamos casi un mes para escucharlo, hoy casi tenemos media hora para escuchar un álbum y ya lo cambiamos.”

¿Qué otras actividades complementarias realizas?

“Primero soy papá de 3 hijos que me quita el 80% de mi vida. Vivo del diseño, y tengo un estudio de grabación.”

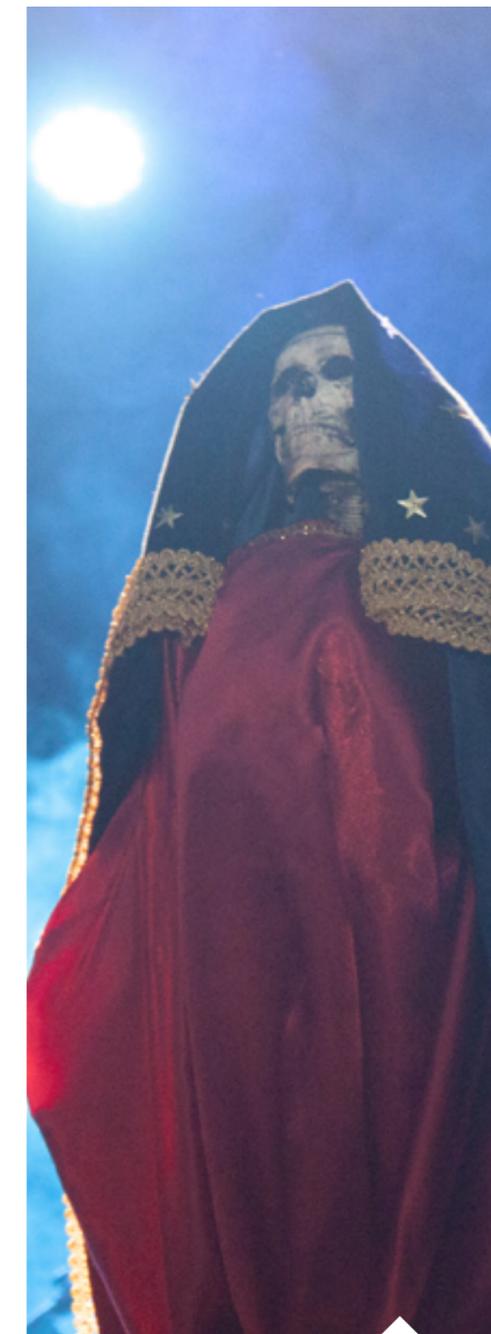


Figura de la Santa Muerte utilizada en concierto. Fotografía por Danilo Tacuri.

1.3.2 Entrevista a Molicie

Cuenca, 17 de diciembre del 2014

¿Cómo empezaron con la banda?

Ernesto: - "Empezamos no como banda entre todos. El Fico y yo empezamos a tocar a los 16 por allí. Luego de tocar algunos años conocimos a Pol y Diego y allí empezamos a reunirnos para formar la banda."

¿Qué apoyo han tenido?

Fico: - "Ninguno, el apoyo de mis padres, de mi familia (entre risas).

Hemos tenido apoyo de personas, gente como recién muertitos que organizan conciertos y nos invitan a tocar. Gente dentro del círculo de amigos, conocidos."

Ernesto: - "Cuenca es una ciudad pequeña y nos movemos por redes sociales, es el único lugar donde se ha difundido los shows y cosas. Los amigos de Facebook han sido quienes asisten a conciertos que comúnmente es gente conocida."

"...No tenemos la situación económica como para dedicarnos a grabar las canciones que quisiéramos. No tenemos material para abarcar más público, porque no hemos tenido dinero para grabar ni nos hemos dado tiempo. Tampoco contamos con equipos, hemos hecho grabaciones caceras que los sistemas radiales no reciben. Estamos en un proceso en camino a ser un profesional."



Molicie en concierto en el auditorio de la Uda. Fotografía por Daniela Durán

"El círculo es sentimentalista, borrachos, alegres, tratan de dar lo mejor a los amigos. Aunque no nos nombremos bohemios pienso que somos los bohemios del siglo XXI."



Molicie durante un ensayo en el estudio de Paul. Cuenca septiembre del 2014. Fotografía por Daniela Durán

¿Han tenido trabas?

Paul: - "El tiempo, no disponemos de tiempo para ensayar. Aunque hemos aprovechado el tiempo que nos queda. Se necesita hacer más cosas a parte de la música para poder sobrevivir."

¿Han llegado a tener fama, cuánto duró?

Fico: - "Si porque somos guapos. Más que fama hemos sido acogidos con cariño por el público por las emociones que hemos logrado transmitir en nuestras canciones, letras, ritmos, les ha llegado a las personas y disfrutaron de escucharnos en vivo. Siempre nos piden un cd y como banda tenemos buenas expectativas de cuando lancemos un disco."

¿Cómo son sus ingresos? ¿Les es posible mantenerse con los ingresos provenientes de la música?

Ernesto: - "Ingresos no, más egresos. Se nos han extraviado algunas cosas, como cuadernos con letras, se nos robaron una consolita. Algún desconsolado se llevó la consolita."

¿Cómo son sus fans?

Fico: - "Jóvenes, personas hasta de unos 30 años. Hemos tenido bastantes comentarios de otros músicos de Cuenca y una banda de Guayaquil con al cual tuvimos oportunidad de tocar."

Pantalones rotos, camisas de franela, camisetas de doble talla, cabello largo corto, sucios, piercings. Jóvenes en general que no les gusta ir a la disco ese fin de semana.

Son estudiantes también. El hecho de que nos hayan oído quiere decir que van a conciertos no muy bien promocionados. Es difícil llegar allí. Si van es porque les interesa el arte, la música.

También músicos, gente que le interesa escuchar cosas nuevas. Tiene un sentimiento bohemio. El círculo es sentimentalista, borrachos, alegres, tratan de dar lo mejor a los amigos. Aunque no nos nombremos bohemios pienso que somos los bohemios del siglo XXI."

¿Qué otras actividades complementarias realizan?

Ernesto: - "Yo estudio comunicación social y de allí paso tocando."

Paul: - "Estudio diseño y eso me quita 70% de tiempo, el resto del 30% trato de continuar pintando y en la música."

Fico: - "Este rato estoy desempleado, ocupo mi tiempo dibujando, pintando, leyendo, escribiendo y pensando."

Diego: - "Yo también sigo diseño".



Un Cuy Gigante en concierto en la glorieta del Parque Calderón. Cuenca, abril del 2014. Fotografía por Daniela Durán.

1.3.3 Entrevista a Un cuy post-soviético de proporciones bíblicas.

Cuenca, 18 de diciembre del 2014

¿Cómo empezaron con la banda?

Juan Diego: - "La banda comenzó en garaje 87, estábamos "jameando", no habíamos nunca intercambiado música de esa forma y decidimos hacer una banda, ese día concretamos el nombre y desde ese día hemos hecho música."

¿Qué apoyo han tenido?

Juan Francisco: - "Se nos han abierto puertas en radios, conciertos locales, apoyo hemos tenido."

Juan Diego: - "Si buscamos algo medio estadístico el número de fans de nuestra página significa que hemos llegado a unas 800 personas, si consideramos el tiempo desde que la banda surgió hemos subido bastante, eso nos alegra."

Juan Francisco: - "Hacemos música porque nos gusta no porque queramos hacer un negocio, hacemos nuestra música y lo subimos a plataformas electrónicas que son de buena difusión por el momento."



¿Han tenido trabas?

Juan Francisco: - "Apoyo institucional no hemos tenido, tampoco hemos acudido a ministerios y cosas. Localmente las condiciones de sonido son dadas, hasta ahora si hemos podido tocar con un sonido mediano a bueno y otras veces malo igual, con la banda tenemos un sonido potente y necesitamos amplificadores potentes."

¿Han llegado a tener fama, cuánto duró?

Juan Diego: - "Hemos tenido una relativa fama, porque hay gente que nos ha escuchado, conoce nuestra música, que les gusta asistir a nuestros conciertos. Si hay gente que le gusta lo que hacemos, aunque es algo difícil porque no somos un sonido comercial."

¿Cómo son sus ingresos? ¿Les es posible mantenerse con los ingresos provenientes de la música?

Juan Francisco: - "Financieramente no hemos tenido apoyo, hemos tenido varios conciertos y en todo el año hemos ganado \$40 cada uno. Es una meta vivir en Cuenca de la música, no es imposible pero no se puede vivir exclusivamente de ella."

¿Cómo son sus fans?

Juan Diego: - "Hay tanta variedad, normalmente es gente que busca cosas diferentes, hay un rango amplio de edades, adolescentes, universitarios. Un grupo de gente que tiene intereses en común, le gusta las cosas más artísticas, tienen mente abierta, como para escuchar ese tipo de propuestas, es gente que ama la música."

¿Qué otras actividades complementarias realizan?

Juan Francisco: - "Yo trabajo"

Juan Diego: - "Yo tengo trabajos ocasionales freelance y un estudio de grabación. Mi freelance a veces no funciona y tengo que buscar trabajos fijos. Trato de dedicar un 80% de mi vida a la música."

Un Cuy Gigante en concierto en la glorieta del Parque Calderón. Cuenca, abril del 2014. Fotografía por Daniela Durán.

1.4 Conclusión

El trabajo de campo fue realizado a manera de entrevistas con el propósito de tener una idea de cómo es la escena musical del rock en Cuenca a tres bandas, un total de siete músicos de la ciudad: Juan Rojas (La Santa Muerte), Un Cuy gigante, Molicie.

Acerca del apoyo se puede decir que hay carencia de ésta por parte de entidades gubernamentales según los músicos ya que para obtenerlo hay que hacer largos trámites y conocer de ellos. Actualmente gracias al internet la música local ha podido abrirse paso. Los músicos se mueven por plataformas online y redes sociales porque son gratuitas y de esta manera como Molicie describe...“los amigos de Facebook han sido quienes asisten a conciertos, que, comúnmente es gente conocida.” Este público es quienes más apoyan; gracias a ellos las bandas musicales de la ciudad logran salir adelante.

Después de la creación de la nueva Ley Orgánica de Comunicación que obliga a los medios radiofónicos a transmitir 50% de material nacional y 50% de material internacional las bandas han podido también difundirse más ya que antes se prefería un sonido extranjero por ser más comercial. Un cuy gigante nos cuenta que ha sido un largo camino para ellos llegar a las radios porque hay gente que no les gusta lo que hacen y aunque es difícil porque no son un

sonido comercial, hay gente a las que sí. Aun así hoy en día hay tanto bombardeo de música por todos lados que como Juan Rojas nos cuenta...“ el público actual es indeciso, no sabe bien que le gusta”.

Juan nos cuenta que en Cuenca la música ha crecido en un 1000%. “Hay más géneros, más apertura en las radios, más lugares donde tocar, hay más medios. La difusión es mayor, también hay más competencia o más variedad.”

Económicamente ninguno de los músicos habla positivamente. Molicie nos cuenta que para ellos representa más egresos que ingresos ya que a lo largo han llegado a perder instrumentos, esto resulta negativo porque quisieran de esta manera obtener dinero para grabar más material y acaparar un público mayor. De igual manera Un cuy gigante y Juan Rojas nos hablan de que en Cuenca es difícil llegar a vivir de la música, no es imposible pero sería todo un reto.

Realizar las entrevistas fue de gran ayuda para conocer datos más cercanos a cerca de la escena musical de la ciudad, también fue de ayuda para conseguir contactos y formar confianza con los músicos. También se logró concluir el target a cual me debo dirigir que se tratará más adelante.

CAPÍTULO 1

CONCLUSIÓN

La información obtenida en las diferentes investigaciones, como en la bibliografía, trabajo de campo, investigación de homólogos ha contribuido para tener una base teórica y creativa para la creación del producto editorial. Facilitará el proceso desde la bocetación hasta la concreción final.

En el trabajo de campo se descubrió que en la gente sí hay una disposición por apoyar a las bandas locales. Las radios por ley se encuentran difundiendo este material pero la tecnología nos ha encerrado en un mundo en el que tenemos la música de nuestro agrado a la mano por lo que no se escucha tanta radio como antes. En general, el problema de que la música local no llegue a oídos de todos es la falta de difusión.

CAPÍTULO 2

PROGRAMACIÓN

- 2.1 Mercado**
- 2.2 Plan de negocios**
- 2.3 Partidas de diseño**

2.1 Mercado

2.1.1 Segmentación de mercado

El mercado al que el presente proyecto de tesis será dirigido es a jóvenes de la ciudad de Cuenca que comprendan la edad de 16 a 30 años.

2.1.2 Variables de segmentación de mercado

PSICOGRÁFICAS

Clase social: Media a media alta
 Estilo de vida: Gusta del arte independiente, coleccionista de música, consume alcohol, tabaco, creencias religiosas casi nulas, vida semi-bohemia, tendencias artísticas. Extrovertidos e introvertidos.

DEMOGRÁFICAS

Edad: 16 - 30
 Género: masculino – femenino
 Tamaño de familia: 2 a 5 miembros
 Ciclo de vida familiar: joven, soltero, casado
 Ocupación: colegiales de último año, universitarios, profesionales
 Ingresos: menos de \$600 mensuales
 Educación: Secundaria, grado de bachiller, universitario y profesional.
 Generación: "X" y "Y"
 Nacionalidad: Ecuatoriano

CONDUCTUALES:

Ocasiones: ocasión especial
 Beneficios: calidad, información, conexión.
 Estatus del usuario: usuario potencial
 Frecuencia de uso: usuario ocasional
 Estatus de lealtad: media
 Etapa de preparación: consiente, informado, interesado, con intención de comprar.
 Actitud hacia el producto: entusiasta, positivo

GEOGRÁFICAS

Región del mundo: Ecuador
 Región del país: Cuenca
 Densidad: urbana



2.1.3 Persona Design

Fernando Aguilar

Fernando Aguilar es un joven cuencano de 20 años y en una relación. Es estudiante de artes musicales en la estatal. Sus intereses son escuchar y descubrir nueva música ya que es su medio para relajarse de los conflictos varios de su edad. Es amante del cine alternativo, le encanta ir a conciertos, le gusta el arte independiente y tiene tendencias artísticas.

Fernando se dedica a tocar la guitarra, tiene una banda con sus amigos que lo hacen por hobby, en su tiempo libre se dedica a ensayar, visita centros culturales, ve cine y está interesado en los músicos ecuatorianos y en sus conciertos. Consume tabaco, alcohol.

Valora más a sus amigos que el tiempo compartido con su familia, no muestra interés por creencias religiosas.

2.2 Plan de negocios

2.2.1 Análisis FODA

Oportunidades:

- La música a nivel local se encuentra en una etapa de crecimiento por lo cual mi producto resultará de gran interés para el usuario.

Fortalezas:

- El producto final será un impreso, lo cual le da más valor y fiabilidad que un producto digital.
- Es un producto nuevo para la ciudad, nunca antes se había realizado un libro recopilatorio sobre bandas emergentes de Cuenca.

Debilidades:

- Un grupo musical del cual se habla en el documento pudiera tener una historia que acabaría en un período corto posterior al lanzamiento del producto.

Amenazas:

- Un mediano porcentaje de las personas dispuestas a apoyar a los músicos emergentes no cuentan con empleos o fuentes de dinero para adquirir con facilidad el producto.

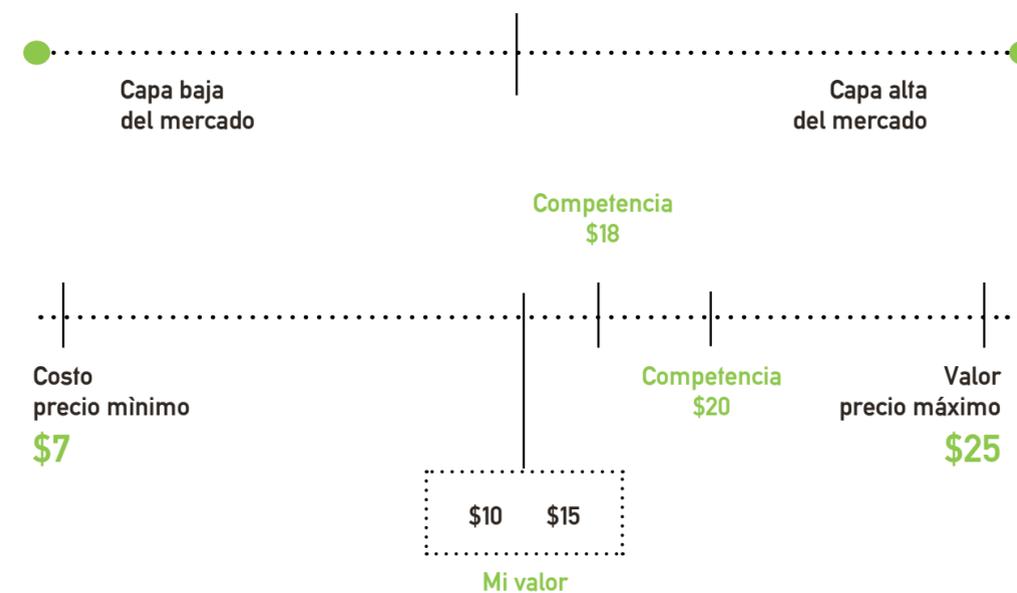
2.2.2 Precio

Estrategia:

Fijación de precios basada en el valor: establecer un precio con base en las percepciones de valor del comprador en vez de basarse en los costos del vendedor. (Kotler, 2008, p 264)

Fijación de precios basada en el costo (más margen): Suma de un margen de utilidad estándar al costo del producto. (Kotler, 2008, p 267)

Considerando estas estrategias se planteó el siguiente esquema para sacar el precio ideal.



El esquema anterior resuelve que el valor del producto debe mantenerse en una capa media del mercado para que de esta manera el mismo tenga facilidad de adquisición para el target.

2.2.3 Plaza

Los puntos de venta del libro serían grandes librerías de la localidad como Librimundi; si es que se lograra un convenio con UMIC (unión de músicos independientes de Cuenca) habría la posibilidad de venderlo en el estudio de grabación de Vudulab, lugar donde trabaja el actual encargado del grupo mencionado. También centros a donde acude el target como cafeterías, centros culturales, tiendas de música.

Canal de distribución:

El canal de distribución resulta ser mixto, porque será vendido por la propia autora y también será distribuido desde librerías, tiendas de música, centros culturales, etc.

2.2.4 Promoción

El producto final se encuentra en una fase de introducción de ciclo de vida de producto; para concederle una buena salida comercial es necesario realizar diferentes estrategias. Para ello se plantean las siguientes herramientas integradas de marketing:

Promoción de ventas:

Para contar con ayuda al iniciar la venta del producto y obtener respuestas inmediatas se utilizará la herramienta de promoción de ventas. Se puede pensar en realizar un producto extra para esta promoción como una plantilla de stickers, un poster, algún elemento complementario que sea de interés para el target.

Relaciones públicas:

Para obtener publicidad favorable y una buena imagen del producto se realizará un evento artístico de lanzamiento que será un punto de entretenimiento del target, este evento puede referirse a fiestas, conciertos, exposiciones.

Publicidad:

Para dar a conocer la marca, el producto en sí es necesario implementar una campaña para poder iniciar una venta. Se pueden utilizar medios impresos, radiales, digitales.

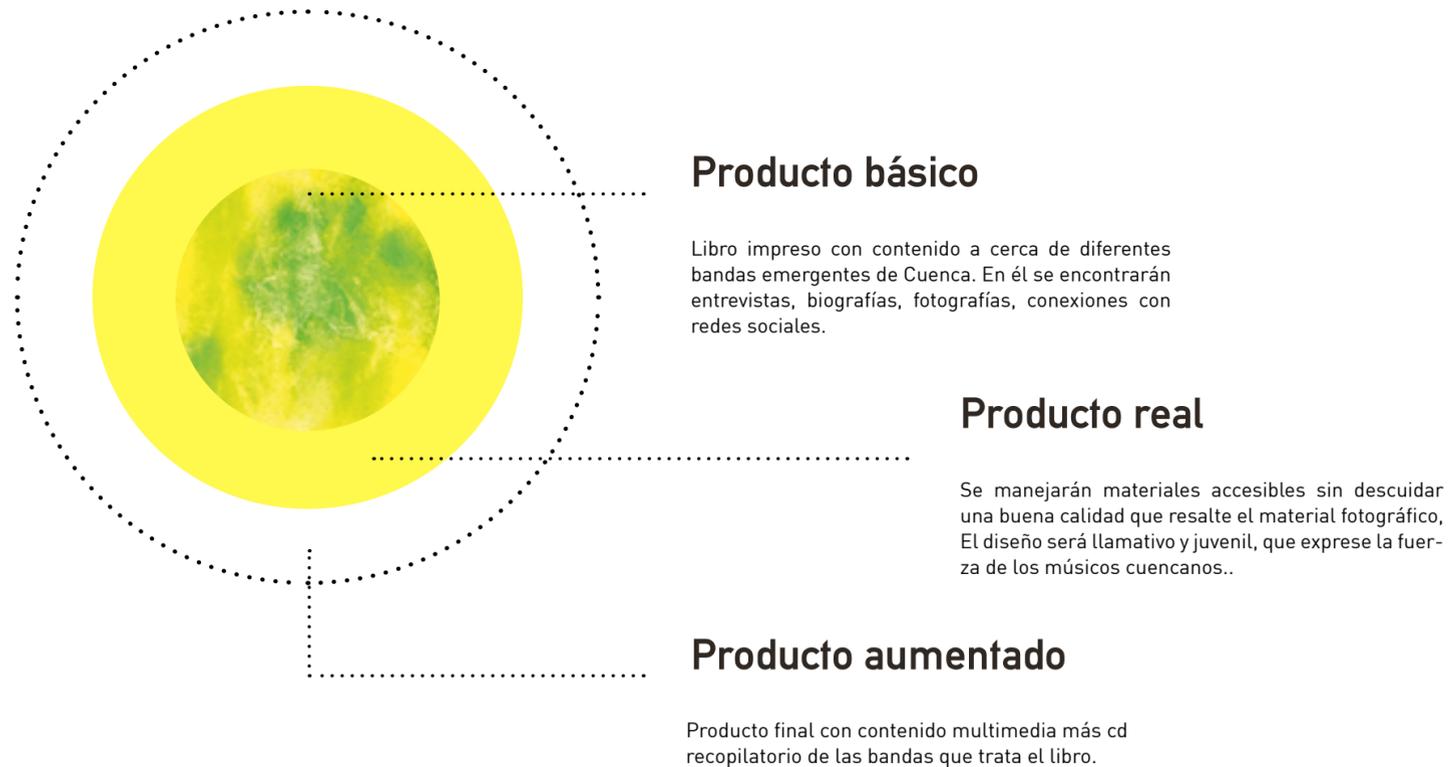
2.2.5 Producto

Clasificación de producto

Producto de consumo

Tipo de producto

El producto es de comparación ya que es un producto que se compra con menos frecuencia y con más cuidado comparándolo en términos de calidad, precio, estilo.



2.3 Partidos de diseño

2.3.1 Función

Uso

El presente proyecto permitirá al usuario conocer acerca de los músicos locales, escuchar su material y conectarse con ellos dentro de plataformas web. También permitirá a los músicos conseguir más seguidores y crear contactos dentro del movimiento musical.

Funcionamiento

Los diferentes grupos musicales que contendrá el producto serán organizados por orden alfabético. La tipografía seleccionada favorecerá a la lectura y las páginas serán acompañadas de fotografías de las bandas de quienes se tratará en los textos.



2.3.2 Forma:

Orientación:

Se plantea que para mayor comodidad del usuario la orientación debería ser vertical. De esta manera también se abaratan costos ya que es un tamaño estándar con el cual toda imprenta trabaja.



Cromática:

La música transmite muchas emociones, sentimientos y para acompañarlos se puede recurrir a la cromática. Ésta debe ir de acuerdo al concepto del libro. Se manejará un sistema cromático de colores contrastantes y energéticos para expresar la energía de los músicos.



Retícula:

Para trabajar en la diagramación se tomará en cuenta que, como se revisó en la investigación de homólogos, una retícula que combina asimetrías con simetrías le agrega al producto dinamismo.



Imágenes:

El tipo de imágenes que se usarán serán fotografías para mostrar a las bandas de quienes se trata en el texto. Éstas se tomarán de mi archivo personal, el cual llevo preparando desde hace un año, y colaboraciones aparte.

Formato:

El formato que se manejará será de suficiente tamaño para lograr la comodidad del usuario para la lectura y una buena apreciación del material fotográfico que se incluirá. Se pensarán en formatos estándares para que no suba el precio del producto y destacar más bien la parte de diseño. Se piensa en un formato A4.

Tipografía:

Al tener el producto la función de informar al usuario sobre música local, un producto de lectura, se debe utilizar una tipografía que permita la lectura corrida en textos largos. Para títulos, subtítulos, etc. Se puede innovar utilizando fuentes contrastantes, tamaños, grosores, que brinden al producto una personalidad y organicen la información de manera jerárquica.

2.2.3 Tecnología:



Impresión:

Se usará impresión offset para lograr una buena calidad.



Acabados:

El producto será impreso a cuatro tintas CMYK y su pasta se puede considerar que sea semi-blanda con laca mate para que el producto sea accesible y más duradero.



Materiales:

Se tomará en cuenta que para realizar mi producto editorial es necesario pensar en una optimización de materiales ya que el target al cual me dirijo es un público joven que la mitad mantienen una economía dependiente aún. Se pensará en utilizar papel couché para tener una buena calidad de impresión en las fotografías y pasta blanda.

CAPÍTULO 3

IDEAS PRELIMINARES

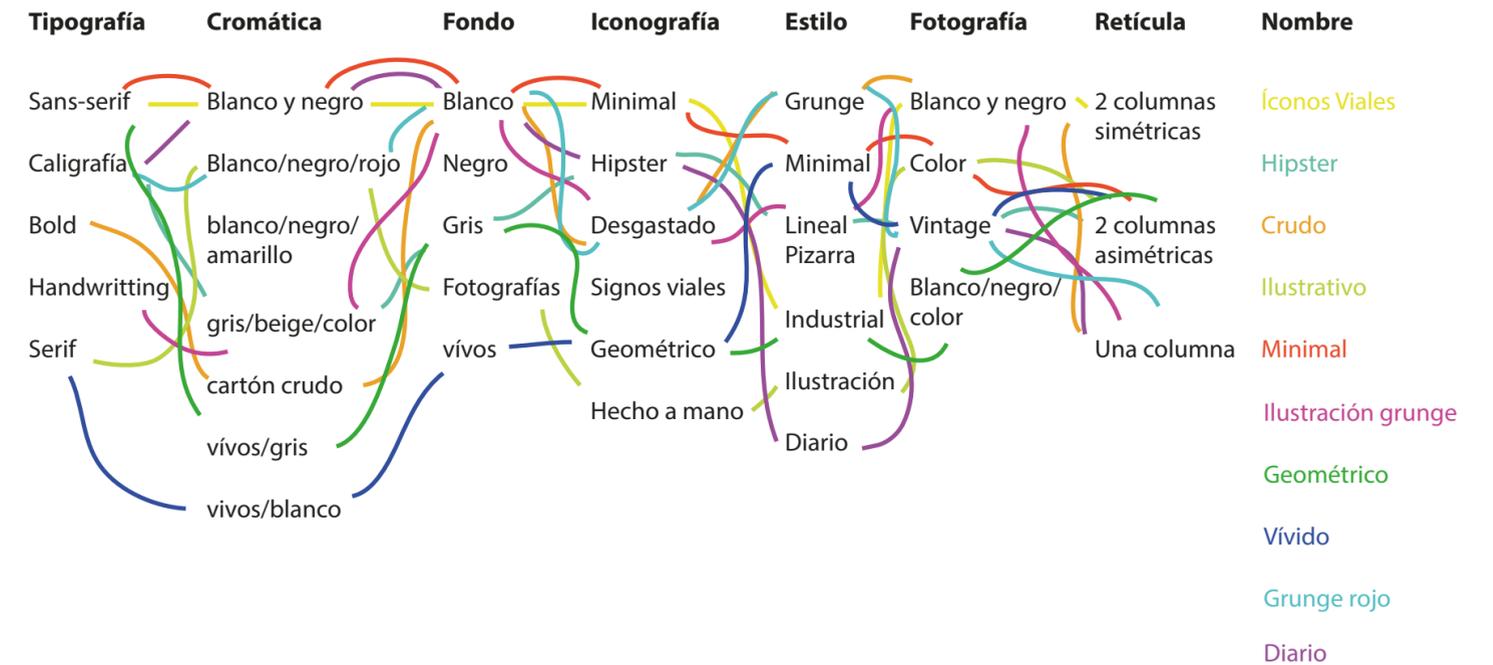
- 3.1 Ideación del producto**
- 3.2 Ideas finalistas**
- 3.3 Idea final**

3.1 Ideación del producto

Para solventar el diseño gráfico del producto final se elaboró un proceso de ideación del cual se extrajo una idea final. El proceso utilizó un cuadro con variables de diseño, las mismas que se entrelazaron formando diferentes respuestas creativas.

Las variables que se tomaron en cuenta en el cuadro a continuación fueron tomadas de características del marco teórico del presente proyecto.

3.1.1 Diagrama de 10 ideas

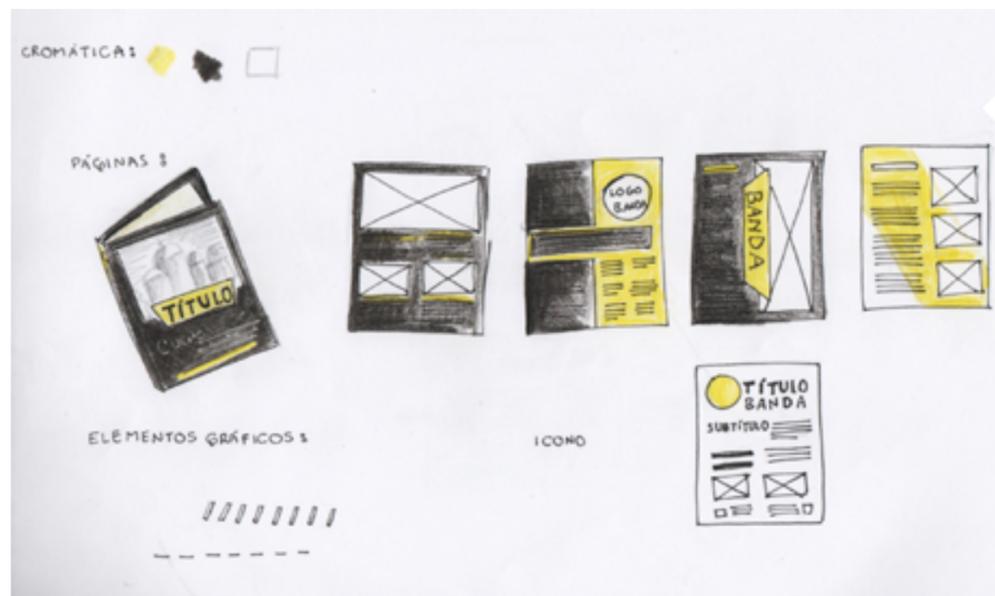


3.2 Ideas finalistas

Las ideas finalistas fueron escogidas en función de obtener el mejor resultado para el target en cuanto a estética y funcionalidad.

Se manifestaron 3 ideas, cada una con distinta esencia, manejadas con una orientación vertical para lograr mayor comodidad para la lectura, un formato grande estándar para abaratar costos y obtener una buena apreciación del material fotográfico. Diferentes retículas y elementos gráficos que le brindan al producto una personalidad propia.

3.2.1 Idea A - íconos viales



La idea parte del estilo de los íconos de alerta. Es por eso que se maneja una cromática de 3 colores: blanco, negro y amarillo. También se le ha dado un estilo minimalista propio de un sistema de iconografía.

El concepto tras el diseño es expresar un estado de emergencia por el significado de alerta refiriéndose al estado de los músicos quienes no son encontrados o escuchados y también por el significado de surgir o emerger que es lo que sucede con las bandas que el libro tratará.

Se presentan bocetos tentativos en los cuales se representa el manejo de una cromática a 3 colores contrastantes para expresar energía. La fotografía se utiliza en blanco y negro, el manejo de la retícula es a dos columnas simétricas, los fondos se alternan en la gama cromática escogida, la tipografía es sans-serif para obtener un resultado minimalista.

Ventajas:

Las tipografías a utilizarse son existentes lo cual acelera el proceso de diseño.

Maneja un concepto claro que va de acuerdo al objetivo.

Costo bajo de producción por utilizar 3 tintas en el diseño.

Desventajas:

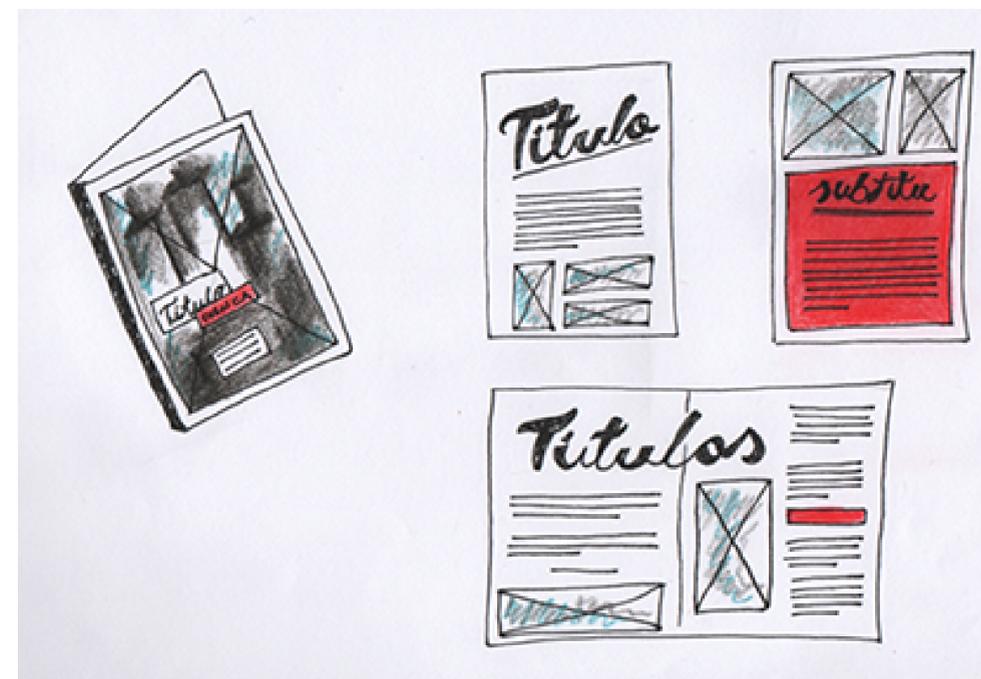
No tan buena apreciación de fotografías por blanco y negro.

Factibilidad:

Tiempo de producción:	3.5
Innovación:	4
Relevancia con objetivo:	5
Encuestas a target:	3.5

Total: 16

3.2.2 Idea B - grunge rojo



La cultura grunge que es una subcultura juvenil de los 90's proveniente de Estados Unidos que lleva la influencia del rock, punk, heavy metal. Es un género musical que nace con bandas como Nirvana, Soundgarden, entre otras. De allí se deriva su estética marcada principalmente por las texturas escocesas o de franelas, jeans rotos o desgastados, una cromática entre negro, blanco y rojo.

Es de allí que se parte hacia la segunda idea. Un diseño gráfico inspirado en la subcultura grunge.

Se utiliza una iconografía que mezcla la estética desgastada grunge con caligrafía que decora los títulos y subtítulos. La cromática se maneja en rojo, negro y blanco. La fotografía se utiliza en tonos vintage sepias que denotan fotografías gastadas para acompañar la estética escogida y en cuanto a la retícula se maneja una columna sencilla y muchos juegos con dobles páginas.

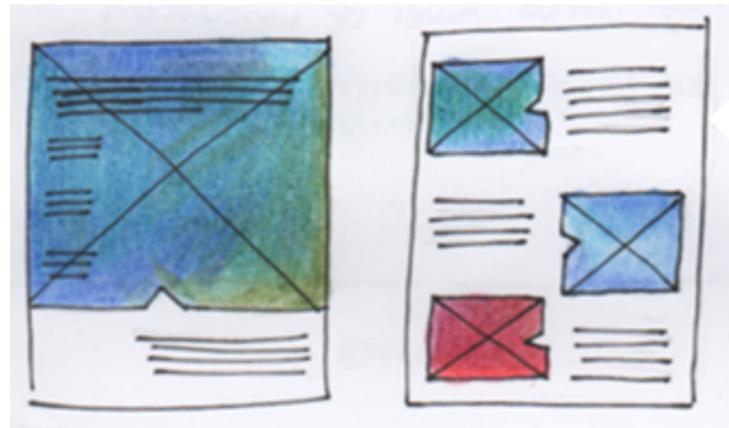
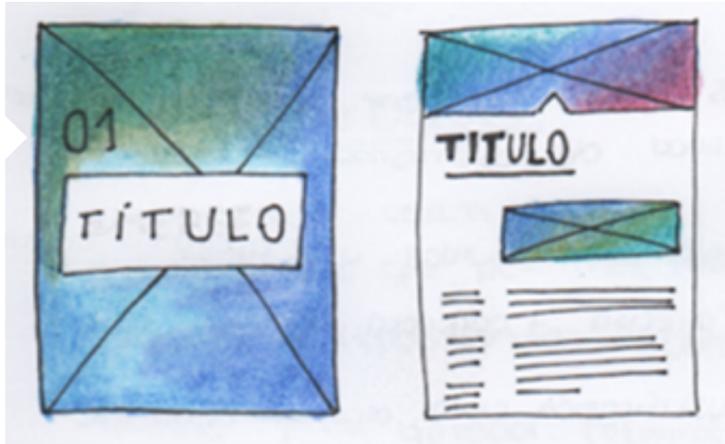
Ventajas:	Desventajas:	Factibilidad:
Iconografía más llamativa	Tiempo extra en diseñar tipografía caligráfica.	Tiempo de producción: 3
Cromática muy utilizada por target	Costo más alto de producción que primera idea por uso de cuatro tintas.	Innovación: 4
		Relevancia con objetivo: 4
		Encuestas a target: 2.25
		Total: 13.25

Ventajas:	Desventajas:	Factibilidad:
Su simpleza es más rápida de diagramar que el resto de opciones.	Alto uso de fotografías lo cual significa un mayor tiempo para la obtención de las mismas.	Tiempo de producción: 2.5
Buena apreciación de fotografías.	Costo alto de producción y producto final por utilizar color en todas las páginas.	Innovación: 4
Entrevistas menos complejas por tener menos espacio para texto.	No contiene tanto concepto en diseño como otras opciones.	Relevancia con objetivo: 2
		Encuestas a target: 3
		Total: 11.5

3.2.3 Idea C - minimalista

El minimalismo es una tendencia que trata de reducir los elementos a lo esencial, se trata de expresar con la simpleza de los elementos y demostrar que menos es más.

En esta idea se maneja una cromática principal a blanco y negro complementando con fotografías a color para darle vida al diseño.



Se plantea una estética que permita al usuario comprender todo su contenido con facilidad, demostrando orden y limpieza que no compita con el material fotográfico que es lo que se resaltará en el caso.

Las fotografías se utilizan como fondos u ocupando un mínimo del 40% de una página. Se maneja una retícula de dos columnas asimétricas. En cuanto a la tipografía se usa mucha jerarquización y en conjunto con la iconografía se complementa la estilización minimalista del producto.

3.3 Idea final

En los cuadros de factibilidad establecidos en cada idea se puede observar sus calificaciones finales, dando como tal:

- Primera idea:16.5
- Segunda idea:13.5
- Tercera idea:11.5

Como podemos observar, la primera idea obtuvo la calificación más alta en el total y también en la validación que se realizó al target. Por lo tanto es la idea con la cual se ha escogido trabajar.

CAPÍTULO 4

CONTENIDO Y DISEÑO

4.1 Contenidos
4.2 Proceso de diseño

4.1 Contenidos

4.1.1 Obtención de la información

Se realizó una búsqueda de los músicos emergentes de Cuenca con la ayuda de contactos y gente que sabía del tema. La lista resultó de 40 músicos de los cuales por cuestiones de tiempo se decidió trabajar con 15. Éstos se escogieron con la ayuda de Juan Rojas: productor, músico de larga trayectoria, compositor de la ciudad.

Una vez obtenida la lista se procedió a realizar una investigación más detallada de cada banda en la que se incluían datos como contacto, páginas web, género, miembros, entre otras cosas. De esta manera se pudo dar inicio al proceso de entrevistas.

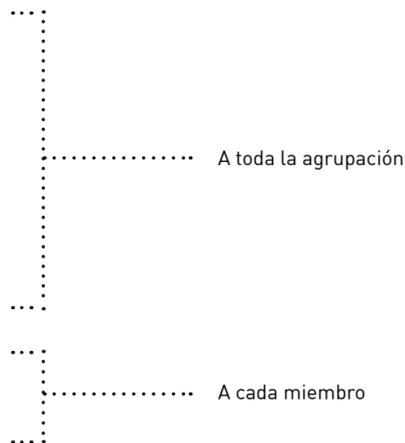
Listado de músicos nacionales con los que se trabajaría en el producto final.

Lista de artistas												
NOMBRE	DIRECCIÓN WEB	GÉNERO	MIEMBROS	CONTACTO	facebook	soundcloud	Bandcamp	youtube	spotify	Reverb	Na	Observaciones
1	Adictos a Batista	https://soundcloud.com/adicto	Rock	José Orellana (guitarra, voz), Max Flores (batería)								
2	Animosh	https://www.facebook.com/an	Hard Rock	Juan José Bermeo (Bajo), Kevin Andrade (Guitarra), J	0993214514 - 0984730401	si	si	si				
3	Came de cañón	https://www.facebook.com/cai	Metal	Javier Guerrero, Pedro Ortiz, +	995302130	si	si					
4	Chris Diaz	https://soundcloud.com/chrisd	Rock alternativo	Chris Diaz		si	si					
5	Cuco	https://www.facebook.com/cua	Hard Rock	Hernan Montalvo (voz y guitarra) Pancho Urgiles (gui	995589639	si	si				si	
6	Da culkin clan	https://soundcloud.com/da-cul	hip-hop	Pablo Orellana, Leo espinoza, Tito Bravo, Matías Lope	995802329	si	si	si				
7	Darwin's Pipe	https://www.facebook.com/da	Rock alternativo	Vocalist: Polina Cold; 1 guitar: Jose David Duran Card	x	si	si					
8	Ismael Molina	https://www.facebook.com/ismahelmolina?ref=ats		Ismael Molina		si	si					
9	Jaula Faraday	https://www.facebook.com/ja	Rock Garage	Daniel Zalamea Josué López Antonio González Daniel López		si	si		si			
10	Jodamassa	https://www.facebook.com/pa	Rock experimental	Santiago Landivar: Bajo Tito Domínguez:guitarra, José	x	si	si			si		
11	Juan Diego Arias	https://www.facebook.com/ari	Rock alternativo	Juan Diego Arias	2823615	si	si					
12	Jurupis and the sheeps	https://www.facebook.com/ju	Rock alternativo	(Batería), David Sanchez (Bajo)	Ariel prieto (0985207913)	si	si					
13	Santa muerte	https://www.facebook.com/sai	Rock	Sebastian Tamariz : Batería Juan Rojas: Guitarra y voz	993155245	si	si				si	
14	La veritana	https://www.facebook.com/la	Rock alternativo	Juan Arias, Bernardo Arias, Paul Flores, Christian Villu	x	si	si			si		
15	Los animales Lisérgicos		Rock alternativo			si						SC como Jaime Martinez
16	Los supersónicos	https://www.facebook.com/pa	Experimental	Dora San, Gerónimo Molina, Santiago Landivar, Tito C	x	si				si		
17	Los vuelos de Mariangula	https://www.facebook.com/lo	Rock	Chris Diaz, Neneco Orellana, Josue López		si	si					Se como Chris Diaz
18	Matazar	https://www.facebook.com/pa	Rock/blues/funk	Daniel Piedra Guitarra y Voz Gustavo Ochoa Bajo y vo	998151232	si						seccion en vivo vudurecords
19	Molicie	https://www.facebook.com/m	Rock alternativo	Fiko Abad, Pol Correa, Ernesto Aguilar, Diego Torres.	Ernesto Aguilar 0964033649	si	si					
20	Ni perro ñi	https://www.facebook.com/ni	Ska		984569046	si						
21	Nockah	https://www.facebook.com/no	Rock alternativo	Danny Pauta, Agustín Rodas, Seb Cevallos, Daniel Velez		si		si	si			
22	Pastizales	https://www.facebook.com/pa	indie	Bernardo Arévalo	999538805	si	si					
23	Pevevos	https://www.facebook.com/pe	hip-hop			si	si					
24	Phantom Bullets	https://www.facebook.com/Ph	nu metal	Edgar Mora (Vocal) Carloz Orellana (Guitar) Santiago l	x	si	si					
25	Radio Fantasma	https://www.facebook.com/ra	rock	Daniel Pino: Voz Juan Sebastián Neira: Bajo Sebastia	x	si	si					
26	Rebel rebel	https://www.facebook.com/re	Rock alternativo	Fabián Buele - Bajo Gustavo Washima - Batería y Corcitián Narváez - 0999051400		si	si					
27	Recienmvertitos	https://www.facebook.com/pa	Rock alternativo	Lukas Aleman (Batería y voces) Jaime Martinez (Guit	997947947	si						
28	Rosas para los muertos	https://www.facebook.com/ro	Rock alternativo	Belén Abad (bajo & voz) Loyd (guitarra & voz) Nando	Paul Romero 95072109	si	si					https://soundcloud.com/rpl
29	The capulis	https://www.facebook.com/Th	Electo-jazz			si	si					
30	Un cuy gigante	https://www.facebook.com/Eic	Rock alternativo	Bernardo Arias (Batería) Matías López (Bajo) Juan Die	Juan Garcia 0995170337	si	si		si			
31	Ututo	https://www.facebook.com/pa	Rock alternativo	Santiago Ochoa (Guitarra), Gustavo Ochoa (Bajo), Die x		si	si					
32	Los Zuchos del Vado	https://www.facebook.com/pa	rock	Maceo Galindo, voz Jaime Martínez, bajo, voces Oswi	991989245	si	si					
	mal sistema al aire											

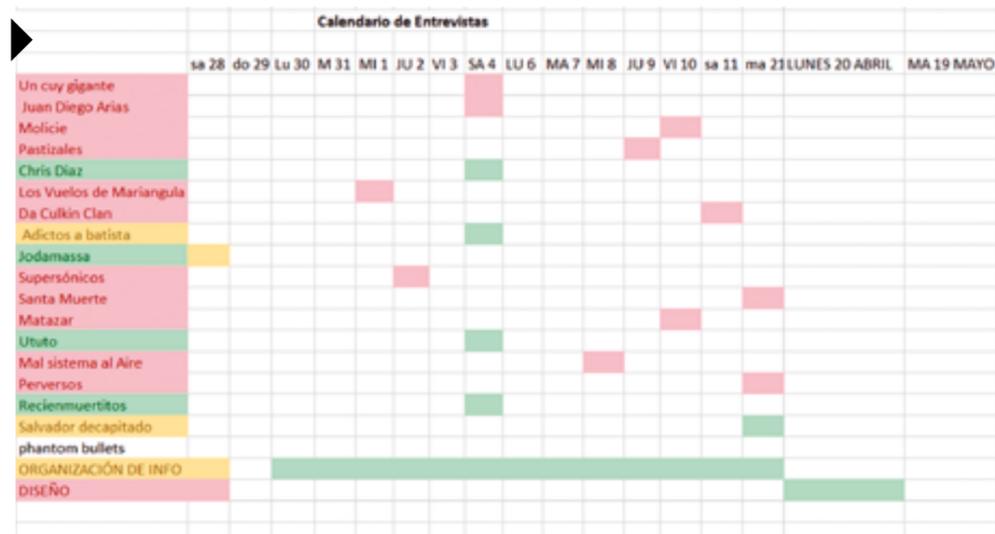
Se formularon las siguientes preguntas:

- ¿Cómo nace la banda?
- ¿Cuánto tiempo llevan tocando?
- ¿Qué discos o canciones han lanzado?
- ¿Cómo describen su propuesta musical?
- ¿Cuáles son sus influencias musicales?
- ¿Cómo es su proceso de creación?
- ¿Qué está haciendo la banda actualmente?
- ¿Qué proyectan para el futuro?
- ¿Con quién les gustaría compartir escenario?
- ¿Cuál es su banda ecuatoriana favorita?

- ¿Cuál es tu rol en la banda?
- ¿Qué es lo que más anhelas?
- ¿En qué te inspiras?



Bandas finalistas con sus fechas de entrevista respectivas.



4.1.3 Material Fotográfico

Para realizar las entrevistas fue necesario asistir a varios conciertos y ensayos de los grupos de música. Se aprovechó la ocasión para sacarles fotografías y así obtener material inédito para el producto editorial resultante.

4.1.2 Estilo de redacción

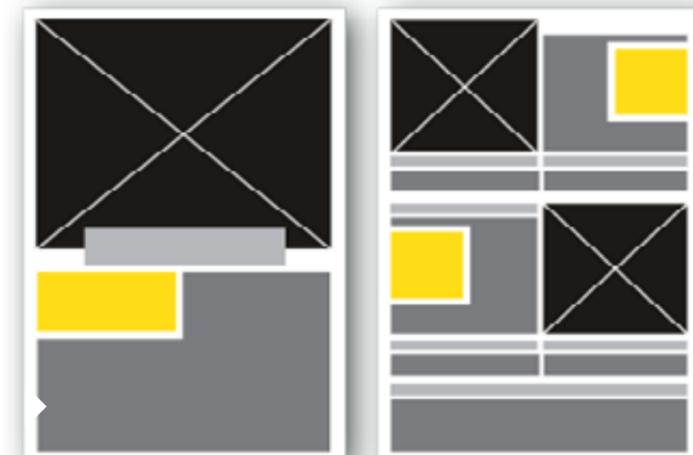
Al principio se planteó realizar una redacción de entrevista estilo pregunta - respuesta la cual tenía la ventaja de ser de rápida transcripción. Se decidió cambiar debido a que ese estilo daba como resultado una diagramación muy repetitiva y aburrida debido a la constancia de sus elementos (pregunta tras respuesta, pregunta tras respuesta, etc.).

La nueva forma propuesta fue un artículo introductorio por banda mezclado con un estilo de redacción de pregunta-respuesta en la parte en la que se habla de los miembros de la agrupación de forma individual. De esta manera la diagramación dio posibilidades para ser dinámica y obtener una lectura más personal sobre cada banda.

Cada agrupación cuenta con un artículo de aproximadamente cuatro párrafos y 200 palabras que fue redactado por la autora y corregido por alumnos de octavo ciclo de la carrera de comunicación social de la Universidad Del Azuay, seguido por una entrevista de tres preguntas a cada miembro de todas las agrupaciones. Se trabajó con once bandas, un total de 29 músicos emergentes.



Diagramación con redacción pregunta - respuesta



Diagramación más dinámica que combina artículo más redacción de pregunta - respuesta.

4.2 Proceso de diseño

4.2.1 Marca del producto

La marca de un libro tiene como objetivo generar un sistema gráfico para la aplicación en otros elementos o productos, ayudando a mantener un tono paralelo en todos.



Para el diseño del mismo se trabajó bajo el concepto de energía, fuerza, poder, que son características muy marcadas de los músicos jóvenes emergentes de la ciudad.



El nombre escogido, "Emergencia" hace referencia a un estado de alerta refiriéndose al estado de los músicos quienes no son encontrados o escuchados y también por el significado de surgir o emerger.



Cromática

Se determinó una paleta de colores negro y amarillos proveniente de un sistema gráfico clásico de iconografía. Se utilizó esa combinación de colores debido a su alto contraste.

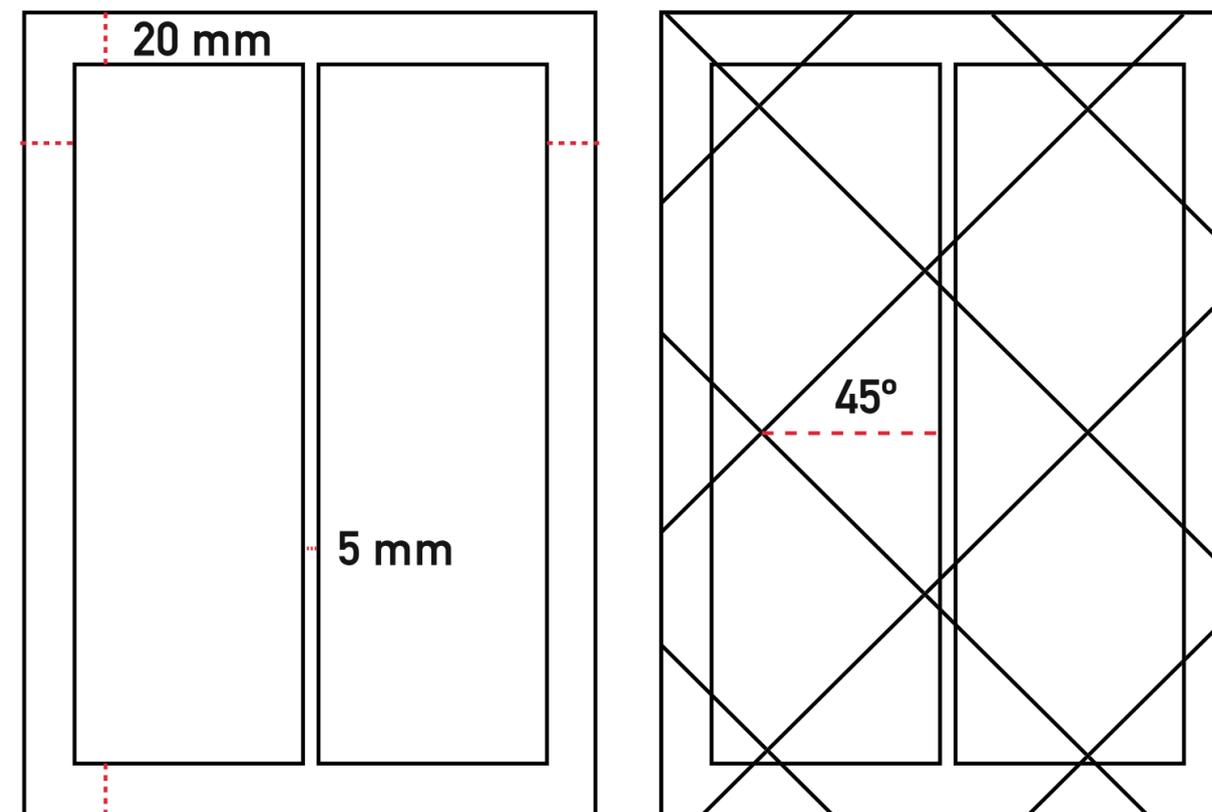
Textura

Con la textura de desgaste se manifestó, descuido, destrozo, suciedad, características de una cultura de rock.

Tipografía

Para comunicar la personalidad buscada al producto se utilizó en el logotipo la fuente "Press Style" que transmitió fuerza, poder y es de buena legibilidad.

4.2.2 Arquitectura de la página



La retícula utilizada es una combinación de una retícula rigurosa de dos columnas con un margen de 20mm y un medianil de 5mm más una retícula de diagonales en 45° para brindarle al producto una estética rígida y libre al mismo tiempo.



Se trabajó en páginas según su contenido que fue dado por el número de músicos de cada banda, ya que, cada uno llevó una entrevista independiente.

Trabajar a dos columnas facilita el ritmo de lectura de una página.

4.2.3 Tipografía

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz

1234567890

1234567890

1234567890

Se utilizaron diferentes familias tipográficas para establecer jerarquías entre textos.

La primera se utilizó para títulos de alta jerarquía como el nombre de la agrupación. La segunda para elementos que deben ser más livianos visualmente como los subtítulos de los artículos. La tercera fuente para textos corridos ya que tiene una amplia familia tipográfica y es de alta legibilidad.

Interestate Mono – Bold
NOMBRES DE BANDA

DA CULKIN CLAN ◀

El tamaño de esta fuente no se estableció debido a que los nombres de las bandas tienen diferentes extensiones.

NEOU - BOLD - 16 PT
SUBTÍTULOS DE ARTICULOS

UN COLLAGE DE CULTURA POPULAR

DIN pro - bold - 9.5 pt
Preguntas

¿Qué es lo que más anhelas?

DIN pro - light - 9.5 pt
Respuestas

L: Quisiera hacer que la música tenga sentido del humor, que más bandas se atrevan a tomarse enserio y a reírse de sí mismos.

4.2.4 Cromática

La paleta de colores del producto parte de su concepto que es EMERGENCIA. Al igual que en el logotipo se trabajó con blanco, negro y amarillo para contrastar.



C: 100
M: 100
Y: 100
K: 100



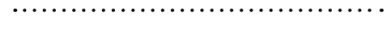
C: 0
M: 0
Y: 0
K: 0



C: 7
M: 0
Y: 87
K: 0

4.2.5 Elementos gráficos

UN COLLAGE DE LA CULTURA POPULAR



Recuadro para subtítulos de artículos

HIP HOP

HIP HOP



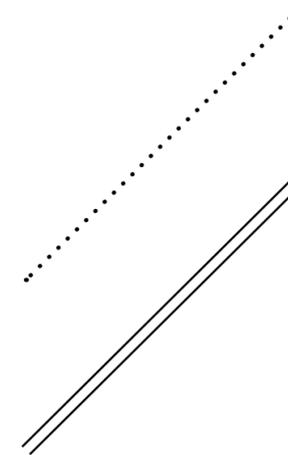
Género musical

¿Con quién les gustaría compartir escenario?

B: Con Niñosaurios, con Pasajero, Macho Muchacho, Monosapiens.
JF: Con los pescados otra vez.

¿Cuál es su banda ecuatoriana favorita?

Niñosaurios, Los Pescados, Sal y Mileto.



Recuadro para preguntas de entrevista general.



Punto japonés de 2 pt decorativo



Doble línea de 6 pt decorativa

Juan Francisco García

¿Cuál es tu rol en la banda?

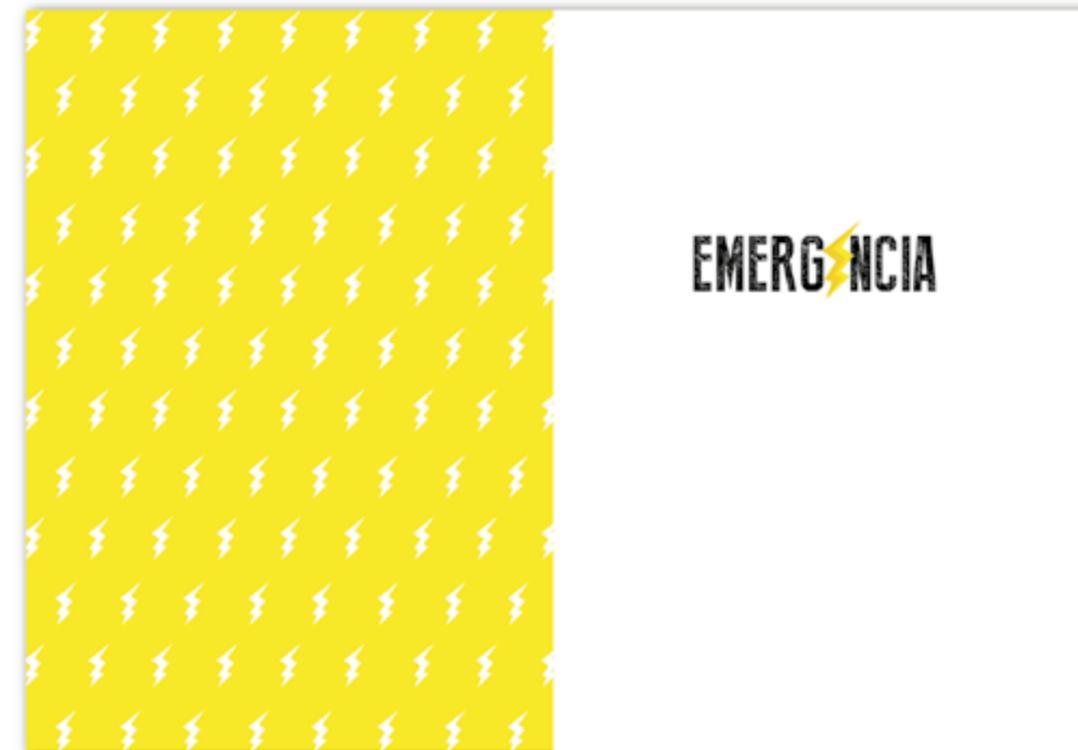
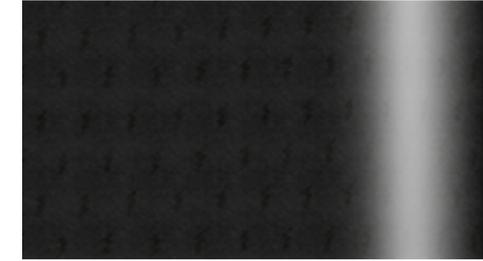
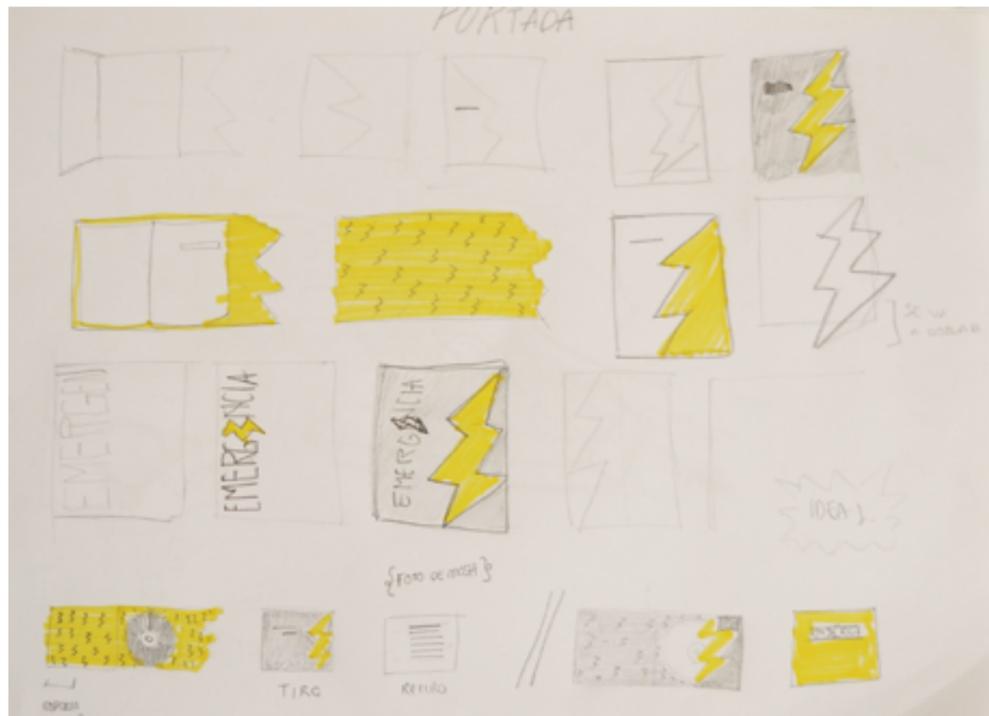
JF: Yo soy Juan Francisco. Toco la guitarra y canto.



Punto más línea para introducir al entrevistado.

4.2.5 Guardas

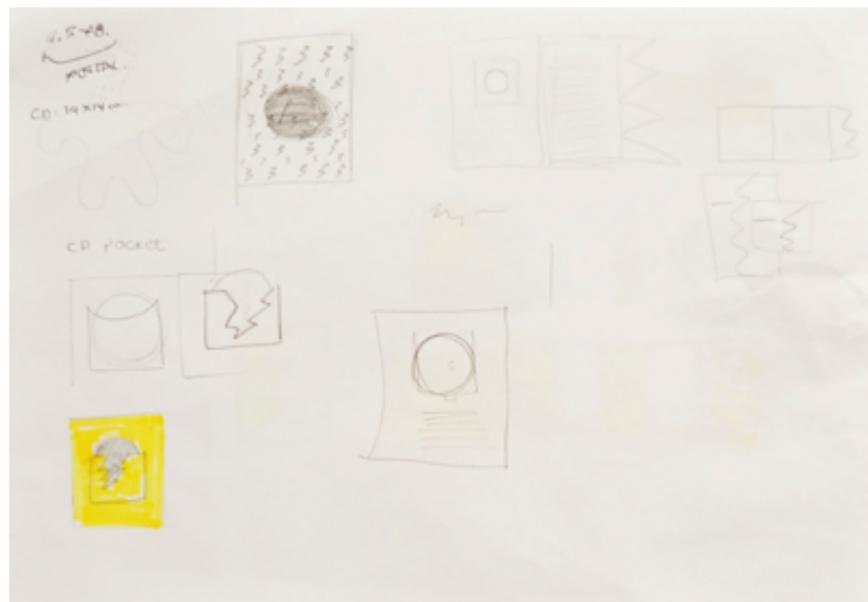
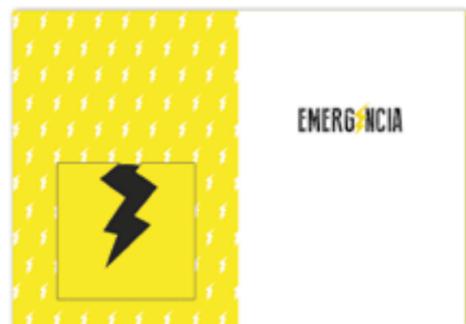
Las guardas son hojas de papel que van colocadas al principio y final del libro con la función de asegurar el bloque de hojas a las tapas. Para el diseño de éste se realizó una textura utilizando el rayo que es el elemento principal que se utiliza en el sistema gráfico del producto.



4.2.6 CD recopilatorio



Para acompañar los relatos de cada músico se pensó en incluir una muestra de su material. Para ello se incluye en el libro un cd recopilatorio que contiene una canción de cada agrupación mencionada en el producto, un total de once canciones.



CONCLUSIÓN FINAL

A lo largo del proceso de producción de este proyecto obtuve el placer de conocer y entrevistar a varios músicos en emergencia, todos marcados por una voraz energía y ganas de trabajar para superarse. De esta manera se llegó a conocer de manera íntima acerca de la creatividad que rodea a jóvenes músicos de la ciudad. La creatividad de un músico no termina con una canción, esta está presente a donde vayan, tienen el poder de transformar su día a día en una pieza musical y un concierto en un espectáculo.

El trabajo me permitió adquirir mucha experiencia en un campo técnico, haciendo uso de conceptos aprendidos durante la carrera como diagramación, creación de marca, manejo de imágenes, cromática, gestión, ergonomía, etc. De esta manera se ha construido un criterio más formado de diseñadora que me será útil durante la vida profesional.

Esta experiencia deja como legado un producto editorial que se propone ayudar a difundir esa creatividad musical local. Cruzando por varios procesos de diseño nace el prototipo de un libro físico listo para gestionar su publicación.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS:

Gavin Ambrose, Paul Harris. (2009). Fundamentos del diseño gráfico. España: Parramón ediciones.

Lakshimi Bhaskaran. (2006). Que es diseño editorial. España y Latinoamérica: Index Books.

Albert Kapr (1985). 101 reglas para el diseño de libros. 10/19/2014, de mediafire Sitio web: http://www.mediafire.com/view/3424aly15m66b3w/101_Reglas_Para_El_Dise%C3%B1o_De_Libros.pdf

Ghinaglia, D. (2009). Taller de diseño editorial Entre corondeles y tipos. Actas de Diseño. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. ISSN, 1850, 2032.

Ingledeew John (2006). Fotografía. Barcelona: Blume

Garguerevich Juan (1976). Géneros periodísticos. Quito: Editorial Belén

María del Rosario Ixtacuy. (2008). Diplomado: Periodismo Digital. 18/02/2015, de CIES-PAL Sitio web: <https://docs.google.com/document/d/1BNCjKtwKDydYFWJrckXPZbXL-J9ABJVcTj1Q6jNHedq4/edit?hl=en&pli=1>

Quesada, Montserrat. (1984). La entrevista: Obra Creativa. Barcelona: Mitre