

Treball de fi de grau

Títol

Diseño discográfico: desarrollo de la identidad visual de un grupo de música

Autor

Cristina López

Professor Tutor

Leonor Balbuena

Grau

Publicitat i Relacions Públiques

Tipus de TFG

Projecte

Data

01-05-2018

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català: Disseny discogràfic: desenvolupament de la identitat visual d'un grup de música

Castellà: Diseño discográfico: desarrollo de la identidad visual de un grupo de música

Anglès: discographic design: development of the visual identity of a music group

Autor/a: Cristina López Gamero

Tutor/a: Leonor Balbuena

Curs: 2018 **Grau:** Publicitat i Relacions Pùbliques

Paraules clau (mínim 3)

Català: disseny discogràfic, identitat visual, disseny

Castellà: diseño discográfico, identidad visual, diseño

Anglès: discographic design, visual identity, design

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català: Desenvolupament de la identitat visual d'un grup de música.

Castellà: Desarrollo de la identidad visual de un grupo de música

Anglès: development of the visual identity of a music group

DISEÑO DISCOGRÁFICO: DESARROLLO DE LA IDENTIDAD VISUAL DE UN GRUPO DE MÚSICA

CRISTINA LÓPEZ GAMERO

TUTORA: LEONOR BALBUENA PALACIOS



INDICE

1. INTRODUCCIÓN	P.1
1.1 Motivaciones	P.2
2. OBJETIVOS	P.3
3. INVESTIGACIÓN	P.3
4. CONTEXTUALIZACIÓN	P.4
4.1 Estado del mercado musical en España	P.4
5. MARCO TEÓRICO	P.6
5.1 Introducción al diseño gráfico	P.6
5.2 Diseño gráfico, diseño de comunicación visual y creatividad gráfica	
5.3 Elementos del diseño gráfico	P.7
5.4 Diseño y composición de la identidad visual	P.19
5.5 El Vinilo y Cd como soporte visual	P.28
5.6 Proceso de construcción de un proyecto de comunicación visual	P.33
5.7 El manual de identidad visual	P.37
5.8 La figura del diseñador gráfico ligada a la música: entrevista con profesionales del sector	P.38
6. DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL PARA UN GRUPO DE MÚSICA: NIELVA	P.46
6.1 Aplicaciones	P.65
7. CONCLUSIONES	P.67
8. BIBLIOGRAFÍA	P.68
ANEXOS	
MANUAL DE IDENTIDAD	

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo pretende abarcar la relación existente entre música y diseño en la industria musical. Es indiscutible la estrecha relación entre ambas disciplinas, ya que las dos se complementan ofreciendo productos que intentan reflejar la construcción de una identidad global atractiva y reconocible de los grupos musicales.

En los últimos años, algunos de los formatos físicos han visto aumentar sus ventas, como es el caso de los vinilos. Acostumbrados a la inmediatez y a la saturación de lo digital, muchos de los productos musicales en formato físico han adquirido una nueva categoría, convirtiéndose en objetos de culto para coleccionistas y amantes de la música. Dichos objetos, superan la categoría de producto para en ocasiones, considerarse verdaderas piezas artísticas no solo por su contenido musical, sino por su contenido estético: desde portadas firmadas por grandes artistas como Andy Warhol, hasta símbolos o logotipos que ya forman parte de la cultura popular como en el caso de los Rolling Stones. El diseño se presenta como un elemento ineludible de la industria discográfica y de cualquier proyecto musical que quiera diferenciarse en el mercado.

Por ello, en este trabajo se elaborará la identidad visual de una banda de música que está preparando su lanzamiento. Mediante la información ofrecida por la banda y con un naming como punto de partida, se realizará la construcción de una identidad visual que les permita identificarse y diferenciarse en el mercado. Esta identidad estará formada por un logotipo, un símbolo que les diferencie, unos colores corporativos que los identifiquen y todas las aplicaciones convenientes de estos elementos. Para llevarla a cabo, se estudiará mediante la bibliografía el contexto de la industria musical, el proceso de trabajo de un proyecto de diseño visual, las bases del diseño gráfico y algunos casos de éxito. Por último, se aplicará la investigación en la elaboración de un manual de identidad corporativa para el grupo de música.

1.1

Motivaciones

Una de las principales motivaciones que me ha llevado a desarrollar este trabajo ha sido mi pasión por la música y las artes gráficas. Desde siempre me ha fascinado el poder de las imágenes y el sonido para transmitir sentimientos, emociones, ideas e incluso una identidad. Por ello, me parecía importante destacar la parte estética de todos los productos que rodean a la industria musical, ya sea merchandising o discos, que en un primer momento pueden parecer relegados a un segundo plano pero que gracias a ellos, los grupos muestran su marca personal.

Esta identidad adquiere un mayor valor en los productos físicos. Los productos físicos consiguen crear una situación de consumo que va mucho más allá de la simple escucha de un formato digital: es un ritual, es la puesta en marcha de diversos sentidos (oído al escuchar la música, tacto al sostener o manipular un disco, vista al observar su diseño u hojear el libreto). Como resultado de la experiencia, el consumidor establece un vínculo mucho más fuerte con la música y la banda. Como consumidora habitual de estos productos, considero imprescindible poner en relieve el trabajo de diseño que hay desempeñado tras ellos y que los hace especiales frente a los formatos digitales.

Otra de mis motivaciones ha sido el aprendizaje y la superación. Siempre he tenido claros mis intereses, que han ido muy ligados al mundo audiovisual y artístico, no obstante, el diseño siempre había sido una asignatura pendiente. La puesta en marcha de este proyecto ha supuesto para mí un aprendizaje constante tanto teórico como práctico. Gracias al desarrollo de este proyecto, he asimilado conocimientos sobre herramientas y software informático en los cuales no había profundizado y que me servirán para desarrollar mi actividad en el campo publicitario. Iniciar un proyecto desde cero, aprendiendo a utilizar nuevas herramientas o poniendo en práctica conocimientos teóricos, ha supuesto un gran enriquecimiento personal, además de poner en práctica la organización y gestión del tiempo.

2

Objetivos

Una vez planteado el proyecto, para su elaboración se han establecido una serie de objetivos que nos ayuden a focalizarlo. Entre los objetivos que busca cumplir este trabajo se encuentran:

- Analizar y contextualizar el diseño en la industria musical y en concreto, la labor en el ámbito del diseño discográfico.
- Estudiar el proceso de construcción de la identidad visual de una marca.
- Crear una identidad visual acorde a un grupo de música, que sea creativa y diferencial y con la cual los distintos miembros de la banda se sientan representados.
- Crear un manual de identidad visual en el que plasmar y concretar el proyecto.

3

Investigación

La metodología seguida en este trabajo es de orden cualitativo. Para poder comprender las necesidades en la construcción de una identidad visual y más concretamente, la identidad visual de un grupo de música, se ha realizado una investigación y revisión bibliográfica previa a la realización del proyecto práctico. Dicho proyecto se ha realizado a partir de la creación de un briefing y la entrevista con la banda. También, se han realizado entrevistas a dos figuras relevantes en el campo del diseño discográfico en Barcelona para obtener una visión sobre la profesión.

CONTEXTUALIZACIÓN

4.1 Estado del mercado musical en España

No podemos negar que internet y la digitalización han provocado un gran cambio social en la forma en la cual consumimos productos culturales, por ejemplo: la música. Como afirma Adán (2014) “la compra de música online está muy por debajo del resto de compras. Y no es cuestión cultural, ni mucho menos, ya que aumenta la población que escucha música (dos tercios de la población lo hacen a diario), aunque hemos reducido de forma radical el dinero que gastamos en ella: un dramático 80%”(Adán, 2014, p.10). Si bien la influencia de la era digital puede parecer el gran detonante, también debemos recordar la situación de España, donde la subida del IVA en 2012 supuso que alcanzará el 21% en el ámbito cultural, frenando más el gasto en este tipo de productos . Aunque actualmente se hayan aprobado medidas para la reducción del IVA al 10%, la música grabada (discos, vinilos) como cine, siguen con el mismo tipo impositivo.

Tras observar estos datos, no podemos pasar por alto que las descargas ilegales y el pirateo de música, son un gran problema para la industria discográfica, que ha visto como los hábitos de consumo se transformaban drásticamente. Desesperadamente, este mercado ha intentado adaptarse a la situación y por ello, han surgido nuevos canales de distribución y consumo de música como Spotify o Itunes, en los que los usuarios pagan una cuota o deben consumir publicidad si desean utilizar gratuitamente estos servicios de música digitales.

En un mercado en el que la saturación es extrema y día tras día siguen apareciendo nuevos artistas, la imagen y el diseño de estos se convierte en una parte primordial y necesaria para la diferenciación y la creación de una identidad sólida y reconocible. “Los grupos cada vez más recurren a las marcas para generar identidad propia y, por supuesto, el merchandising, se ha convertido en una fuente importante de ingresos para el grupo y las discográficas. Con la venta de merchandising por tanto, el valor de los símbolos de estos grupos también se revaloriza” (Adán, 2014). Con merchandising nos referimos a aquellos objetos o elementos publicitarios que incluyen la imagen del artista o banda y que se utilizan para promocionarlo mediante su venta.

A pesar de la situación crítica por la que atraviesa la venta de música grabada debido a la evolución de la tecnología y el desuso de formatos hoy anticuados, observamos el renacer de formatos como el vinilo debido a la influencia de algunas tendencias de moda y a un componente que lo hace único frente a otros formatos: su enorme portada. El componente visual, sobre todo en el caso de los vinilos, ha hecho de las portadas de disco, “objetos pertenecientes a la cultura popular” muy cotizados por determinados públicos. Encontramos referencias al valor visual también en las palabras de (Adán, 2014) “Hoy quizá predomina la marca del grupo, incluso su propia estética como elemento visual frente a la portada debido a lo reducido del tamaño del CD y a la comercialización online, a pesar de ello, sigue siendo un arte”.

Si seguimos analizando, se refuerza la importancia que debemos darle a la imagen discográfica. Según Nuria Marcos (citada por Adán, 2014), “En 2012 los grupos musicales generaron beneficios por más de 1400 millones de euros a nivel mundial, lo que evidencia un cambio de tendencia a la hora de gestionar el nuevo modelo de negocio por parte de las discográficas, de forma que los acuerdos ya no se centran exclusivamente en los derechos de obra musical, sino que además implican que la discográfica, a cambio de una inversión en la carrera y promoción del grupo, se quede con un porcentaje de lo que genere el artista con la explotación de la marca personal y, en ciertas ocasiones, con los derechos de imagen”. Queda patente pues, la importancia que el diseño discográfico, el branding y en general, la imagen global del grupo tienen actualmente en artistas y grupos musicales.

Observando el panorama y atendiendo a los inconvenientes que supone la era de la digitalización para la industria musical, se vuelve necesario el planteamiento y diseño de una sólida identidad de marca para el grupo, que ante tanta saturación y cambios en el consumo, ayude a destacar sobre la gran masa. Como afirma Adán “Sin duda alguna el trabajo de creación y diseño de marcas para grupos ha conseguido traspasar las barreras musicales y estar a la altura de grandes marcas comerciales” (Adán, 2014).

Así pues, se evidencia la necesidad de creación de un diseño visual de marca atractivo y eficiente. Una identidad dinámica y original, es fundamento del éxito comercial de cualquier grupo musical actual. A continuación se expondrán aquellos conceptos necesarios para la construcción de una identidad visual en el campo de la industria discográfica.

MARCO TEÓRICO

5.1 Introducción al Diseño Gráfico

El ser humano desde siempre ha deseado comunicarse y ser entendido por sus semejantes y por ello, ha ido inventando y perfeccionando lenguajes con los que poder relacionarse y expresarse (pinturas rupestres, jeroglíficos, alfabetos, gestos, sonidos...). Uno de estos lenguajes es, como afirma Joan Costa (2014), el diseño gráfico: “Es por el hecho de ser gráfico (más que por ser diseño) y por ser comunicación (más que por ser visual) lo que hace del diseño gráfico un lenguaje específico de transmisión de información”(Costa, 2014, p.93).

En este sentido (Tena, 2005) propone también resaltar la parte más comunicacional del diseño “mi visión de la actividad del diseño gráfico se aleja de la visión más expresiva donde lo importante es la concepción del diseñador, para acercarse a una visión más comunicativa, que sin olvidar la expresión tenga en cuenta la respuesta del receptor (Tena, 2005, p.3) ”.

Es por ello que, además de ser considerado una disciplina, el diseño gráfico también debe verse desde su función comunicacional como lenguaje.

5.2 Diseño Gráfico, Diseño de Comunicación Visual y Creatividad Gráfica

Actualmente el AIGA (American Institute of Graphic Arts) define Diseño Gráfico o Diseño de Comunicación como el arte y la práctica de planificar y proyectar ideas mediante contenido visual o textual (palabras, gráficos, imágenes...), adoptando forma física o virtual (4).

Podríamos determinar pues que el diseño gráfico se construye a partir de dos dimensiones: la estética y como hemos dicho, la comunicacional. Montes y Vizcaíno (2015) también hablan de estas dos dimensiones diferenciándolas en: el mensaje en sí (lo que se quiere comunicar) y la manera en que transmitimos este mensaje (la forma estética). Ambos factores se complementan para proyectar las ideas que deseamos transmitir.

Tena (2005) incluye el concepto creatividad en la definición y se refiere a Diseño Gráfico como una actividad que toma como base la creatividad para plasmar de manera gráfica un mensaje o idea. De esta definición surge el concepto: creatividad gráfica. “Debemos entender la creatividad gráfica como la capacidad inteligente de encontrar soluciones correctas a los problemas que plantea la comunicación mediante los medios gráficos”. (Tena, 2005, p.4)

Frascara (2006) por otra parte, propone “Diseño de Comunicación Visual” como término definitorio para la profesión, mucho más concreto y descriptivo “incluye los tres elementos requeridos para distinguir un campo de actividad; un método: diseño; un objetivo: comunicación; y un medio: la visión” (Frascara, 2006, p.24). Basándose en

(4) Cezzar, J. (2017) What is graphic design?. Recuperado de: <https://bit.ly/2IWHO6j>

esta definición, será este término el que se utilizará para describir el trabajo de construcción de la identidad visual que se desarrolla en este trabajo.

En cuanto a sus funciones, la diseñadora Anna María López las resume en: informar, atraer la atención, organizar, convencer, estimular, identificar, localizar, diferenciar y principalmente comunicar visualmente un mensaje (López. 2012, p.21).

En resumen, para este trabajo consideramos:

El diseño gráfico como la disciplina encargada de proyectar y comunicar un mensaje de manera creativa a partir de técnicas gráficas. No obstante, consideraremos más exacto el término “diseño de comunicación visual” y dentro de este, nos centraremos en el diseño de identidad que Landa (2011) describe como:

“la creación de un programa sistemático visual y verbal pensado para establecer un aspecto y personalidad visual coherentes (una identidad coordinada sobresaliente) para una marca o grupo. Las aplicaciones de diseño de identidad incluyen logotipos, identidades visuales, identidades corporativas y el branding a través de diferentes medios” (Landa, 2011, p.56)

5.3 Elementos del diseño gráfico

Para asegurar una correcta reproducción del diseño, en la que se respeten todos sus componentes, la identidad visual (formada por todos aquellos elementos gráficos que ayudan a definir y posicionar al grupo en la mente del consumidor) se respaldará mediante la creación de el manual de identidad visual. Este manual contendrá toda la información técnica del diseño final y servirá como guía para respetarlo en sus distintas aplicaciones.

Para poder realizar los elementos gráficos que formarán parte de la identidad visual del grupo musical y que se recogerán en este manual, se presentan los fundamentos básicos del diseño gráfico.

A continuación se mostrarán los elementos básicos del diseño gráfico extraídos de la propuesta realizada por Dondis (2000). En estas definiciones fundamentaremos la realización de nuestro diseño. Entre los elementos encontramos el punto, la línea, el contorno, la dirección, el tono, la dimensión, la escala, la textura, el movimiento y el color. A esta se ha añadido también la propuesta de López (2015) de la que incluiremos la tipografía y la imagen.

Punto

El punto es la unidad mínima del mensaje visual. Cuenta con gran capacidad de generar peso visual sobre el plano. Los puntos nos ayudan a situarnos en el espacio, creando referencias sobre escala o distancia. El tamaño, la forma y el color son las tres propiedades del punto como elemento plástico (Montes y Vizcaíno, 2015, p.45).

Línea

La línea es otro de los elementos básicos de la comunicación visual. Existen distintas definiciones sobre la línea; para la geometría euclíadiana las líneas se construyen mediante la acumulación infinita de puntos. Para otros artistas plásticos como Klee o Kandinsky la línea es un punto arrastrado sobre el plano y (Dondis, 2000, p.56) afirma que la línea se da cuando los puntos están tan juntos que son irreconocibles por separado, generando una percepción de direccionalidad.

Tomando la forma como característica principal y teniendo en cuenta el trazado o su posición, (Tena, 2005, p.18) propone los siguientes tipos de línea “recta, curvilínea o poligonal, horizontal, vertical u oblicua, de origen geométrico, en zigzag o aleatoria, uniforme o modulada”.

Montes y Vizcaíno (2015) enumeran como principales funciones de la línea:

- Crear vectores de dirección que generen relaciones y dinamismo.
- Separar planos entre sí, ya sea mediante el dibujo de estas o por una percepción de contraste cromático.
- Sombrear objetos bidimensionales para aportarles volumen y tridimensionalidad.
- Representar la perspectiva.
- Unir las características estructurales que nos hacen reconocer cualquier objeto (forma, figura, proporción).

Contorno

El contorno podría definirse como aquella línea cerrada sobre sí misma que forma el límite entre figura y fondo. Los contornos básicos a partir de los que se pueden dibujar el resto de contornos son el cuadrado, el círculo y el triángulo. (Montes y Vizcaíno, 2015, p.49).

Dirección

Anheim (1999) (citado por Montes y Vizcaíno, 2015, p. 49) define la dirección como una de las tres propiedades de las fuerzas que condicionan el equilibrio visual.

Los tres contornos anteriormente enumerados (el cuadrado, el círculo y el triángulo) representan tres direcciones visuales respectivamente: la dirección horizontal-vertical, la curva y la diagonal.

Las direcciones, un elemento dinámico, siempre quedarán condicionadas por el peso de los elementos de la composición.

Tono

El tono es un elemento acromático que hace referencia a las diferentes gradaciones

de luz. Las diferentes intensidades que componen la gradación de luz sobre los objetos nos hacen percibir características como el volumen de las cosas o la profundidad en el plano.

Dimensión

Con tal de representar espacialidad o reproducir cualquier volumen, existen tres ejes (horizontal, vertical y de profundidad) que se representan con los ejes de espacialidad (izquierda-derecha), verticalidad (superior-inferior) y profundidad (delante-detrás). A pesar de las dos dimensiones en las representaciones sobre el plano, donde el volumen real no existe, la perspectiva es una técnica muy utilizada para generar esta sensación.

Escala

La escala, que hace referencia al tamaño de los elementos se configura a partir de la relación que se establece entre estos. Es decir, podemos valorar la escala del objeto en función al plato (si no contamos con otro elemento para compararlo) o bien en función a otros elementos existentes en el plano que nos aporten un referente.

Textura

La textura es una cualidad asociada a la percepción que nos ofrece la superficie de los objetos y más concretamente, como definen el Groupe (citado por Montes y Vizcaíno 2015, p.59) “especie de sensación táctil que producen visualmente los objetos”. Existen dos grandes grupos de texturas:

- Texturas táctiles, que hacen referencia a aquellos diseños que por sus características físicas superan la bidimensionalidad y nos ofrecen una textura no sólo visual, sino también palpable, real. Por ejemplo, el uso de determinados materiales rugosos o papeles brillantes.
- Texturas visuales, que son aquellas simuladas, bidimensionales. Al observarlas nos transmiten una ilusión de sensación táctil que en realidad no pueden ofrecernos.

Movimiento

A diferencia de la textura que puede serlo o no, este elemento en la imagen fija es sugerido debido al entorno estrictamente estático en el que se encuentra. A pesar de parecer difícilmente aplicable o poco relevante, como afirma (Arnheim, 1999, p.373) el movimiento es “la incitación más fuerte a la atención” ya que destaca y capta nuestra atención frente a como hemos dicho antes, un entorno estático.

Podemos sugerir movimiento alterando las figuras u objetos que aparecen en el plano ya sea modificando su dirección, su tamaño o su posición.

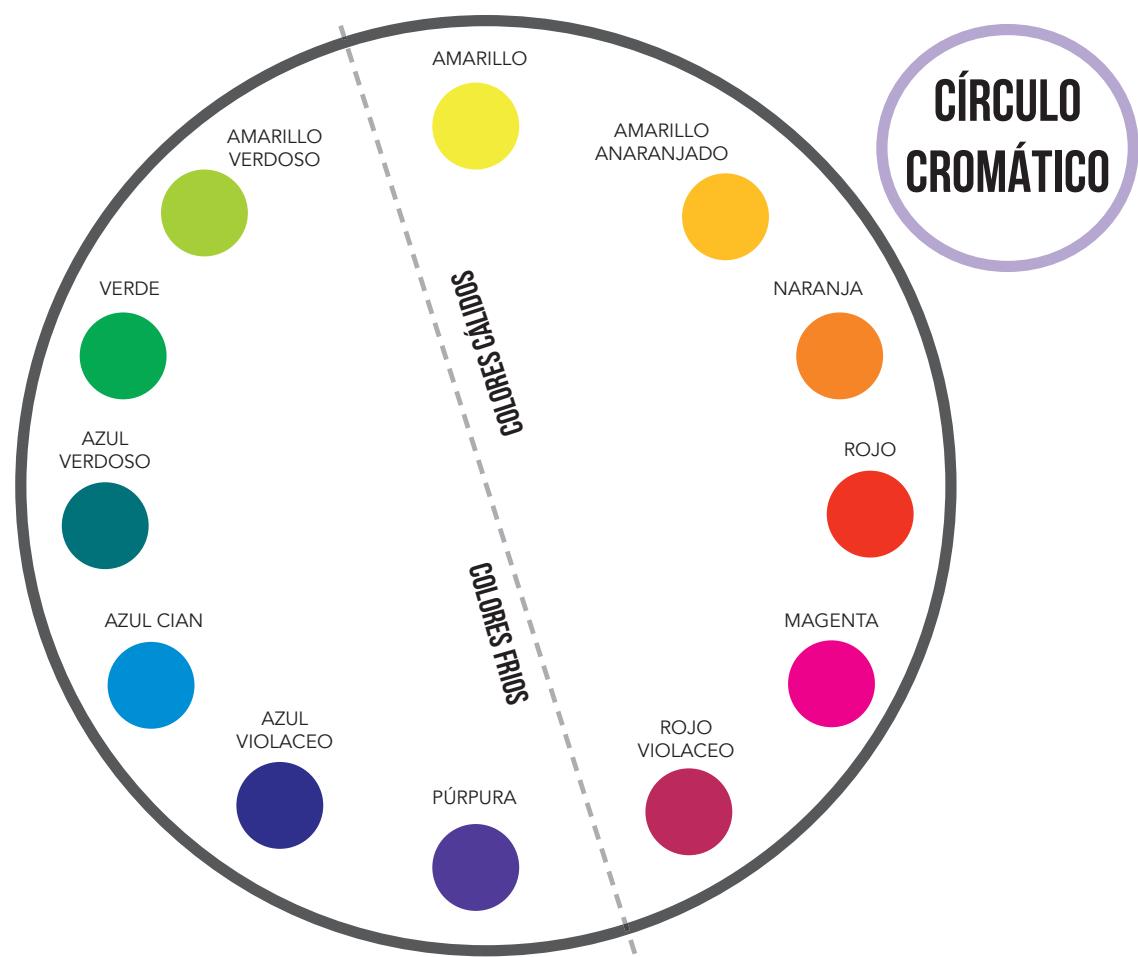
Color

El color es uno de los elementos más importantes del diseño gráfico. Debido a que con el color transmitimos y expresamos y en función de la elección, el significado del mensaje que queremos comunicar puede variar en gran medida.

“El color puede transmitir un estado de ánimo, describir la realidad o codificar información (...). Los diseñadores usan el color para resaltar ciertos elementos (...) y hacer que otros desaparezcan (...). El color sirve para diferenciar y para establecer conexiones, para subrayar y también para ocultar” (Lupton y Cole, 2016, p.81).

Rousseau (2009) propone que a estos también se les pueden asociar características como la calidez y por tanto, clasificarlos como colores cálidos (rojos, anaranjados, amarillos) y frialdad, es decir, colores fríos (azules, violetas y verdes) según la sensación que nos provocan.

A continuación se muestra un gráfico en el que se ofrece una propuesta de círculo cromático. Esta representación varía en función a la fuente y al autor, pudiéndose modificar la nomenclatura de los colores y la cantidad de matices que aparecen representados en dicho círculo.



Ejemplo de círculo cromático. Gráfico de elaboración propia 28-01-2018

En cuanto a sus atributos y cualidades, todos los colores que percibimos poseen tres atributos básicos que son el valor o luminosidad, el tono y la saturación. A continuación se explican brevemente junto a una referencia visual:

CUALIDADES DEL COLOR

VALOR

Grado de intensidad lumínica de un color (claridad u oscuridad). También llamada luminosidad.



TONO

Es la cualidad cromática de un color. Nombre con el que se denomina a cada color.



SATURACIÓN

Es el grado de pureza de un color. A mayor saturación, mayor pureza (menor cantidad de otros colores o gris).



Cualidades del color. Gráfico de elaboración propia 28-01-2018

Psicología del color (5)

Como hemos apuntado anteriormente, el color tiene un alto valor cultural y una parte importante de psicología por la cual transmite y comunica. Esta psicología, se fundamenta en todos aquellos significados asociados y reacciones que cada color provoca debido a nuestros conocimientos y experiencias. Estos atributos asociados al color le otorgan una gran fuerza comunicativa, por lo que es importante conocer las oportunidades que nos ofrece su aplicación en el campo del diseño.

Además de sus significados, asociados culturalmente e influidos por parámetros como el sexo, la edad o el origen del observador, los colores también generan distintas reacciones. “Los colores impresionan, al llamar la atención; expresan, al provocar un significado y comunican, dado que tienen un valor de signo” (Tena, 2011, p. 295). Y es por ello, que debemos conocerlos con el objetivo de crear mensajes más eficaces.

Los significados expuestos a continuación no deben tomarse de forma arbitraria, ya que el significado del color tiene un fuerte componente cultural. “Los colores entrañan diferentes connotaciones en diferentes sociedades” (Lupton y Cole, 2016, p.81) y como apuntan algunos autores (Costa, 2008) y (Heller, 2004), también depende del contexto en el que se encuentren o de las vivencias y experiencias de cada individuo.

Tras la consulta de diversas fuentes, se ha elaborado una descripción integrando los valores, características y adjetivos asociados a cada color. En esta descripción también

(5) Psicología del color. Contacto directo a nuestras emociones y sentidos. Consultado el 29-01-2018. Disponible en: <http://www.lapsicologiadecolor.com/#color-negro>. Heller, E (2015) Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón.

estarán presentes los colores acromáticos (blanco y negro).

Blanco

En la cultura occidental se asocia a bondad, inocencia, virginidad, pureza, simplicidad y perfección. Es el color de la luz. Por norma general, el blanco siempre tiene connotaciones positivas, asociadas también a la limpieza, la asepsia y la frescura.

Amarillo

Simboliza la luz del sol, por ello se asocia también a sensaciones térmicas como el calor. Por su condición de pureza y su alto nivel de irradiación, representa un estímulo para la mente y el cuerpo. Es un color muy eficaz para atraer la atención. Representa alegría, felicidad, energía y espontaneidad. Con frecuencia se asocia también a la comida.

Naranja

También es un color que se asocia al calor debido al color que habitualmente observamos en las puestas de sol. Representa entusiasmo, alegría, felicidad, atracción y estímulo. Es un color vigorizante y energético (muy vinculado a la idea de juventud y gente joven).

Rojo

El color rojo es uno de los colores más impactantes, muy intenso a nivel emocional y considerado en ocasiones agresivo y excitante. Es el color del fuego y la sangre, implica connotaciones de peligro, guerra, fortaleza pero también es un color muy sugerente por lo que también encontramos conceptos como pasión, deseo y amor.

Rosa

Color por excelencia socialmente considerado femenino. Se asocia a lo dulce, delicado, cándido, suave y tierno. También a la gente joven, a la seducción y al amor. Dependiendo de la tonalidad o los colores por los que sea acompañado, como el blanco, puede representar inocencia o picardía si se acompaña de negro.

Violeta

Simboliza poder, nobleza, ambición, sabiduría y creatividad. Es un color asociado al lujo y a la realeza y en relación a esto, a la riqueza y la extravagancia. El hecho de que sea un color poco frecuente en la naturaleza hace que sea considerado un color “artificial”. Junto a colores como el negro, se asocia a la magia y el misterio.

Azul

Es el color más elegido por la población como su preferido. Es el color que observamos en el cielo y el mar, por ello se asocia a la estabilidad, la profundidad, la lejanía, también a la tranquilidad. Es un color frío que representa equilibrio, confianza, razón, lealtad, inteligencia y verdad, también limpieza y frialdad. Crea efectos relajantes sobre el organismo. Culturalmente, es un color asociado a lo masculino.

Verde

Es el color de la naturaleza y la vida. Por su asociación a las plantas y a los árboles, representa crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura. Emocionalmente representa seguridad y esperanza, es el color más relajante para el ojo humano. En tonos más oscuros se asocia al dinero, al prestigio y el poder.

Negro

Representa elegancia, formalidad, sobriedad, poder, muerte y misterio. Se asocia a lo clásico, lo desconocido, es enigmático y por ello también representa miedo. Proyecta funcionalidad y objetividad.

Tipografía

La tipografía es “el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa. Comprende, pues, la realización de libros, revistas, periódicos, folletos, opúsculos, pósters, anuncios, rótulos, cualquier cosa impresa en suma que se comunica a los demás mediante palabras”(McLean, 1987, p.8).

La tipografía puede utilizarse para comunicar de dos maneras diferentes. La primera, es otorgando a las letras el valor de signos, es decir, por su significado al unirse en palabras. La segunda manera es gracias al valor de sus características estéticas, siendo elementos gráficos capaces de comunicar por su forma, que es lo que Moles llama “grafismo funcional” (Moles, 1992, p.9).

Montes y Vizcaíno (2015) destacan de otros autores, el énfasis que estos hacen en dos características que obligatoriamente todo mensaje que deseé comunicar correctamente debe cumplir: ser legible e inteligible.

La legibilidad hace referencia a la dificultad que puede ocasionar un mensaje al leerlo. Para que el mensaje sea más comprensible, el diseñador tiene en su mano una serie de herramientas que combinadas, deberán procurar cumplir este aspecto. Esta legibilidad puede depender de elementos como la medida de la letra, la tipografía, la posición del texto o el color. Estas características, elegidas de manera adecuada, facilitaran la lectura al espectador.

La inteligibilidad hace referencia a la manera en que se representan gráficamente las letras. En concreto, trata sobre la capacidad de reconocimiento a nivel individual de cada uno de los caracteres tipográficos. Esto se traduce en caracteres tipográficos que deben poderse ver y entenderse adecuadamente.

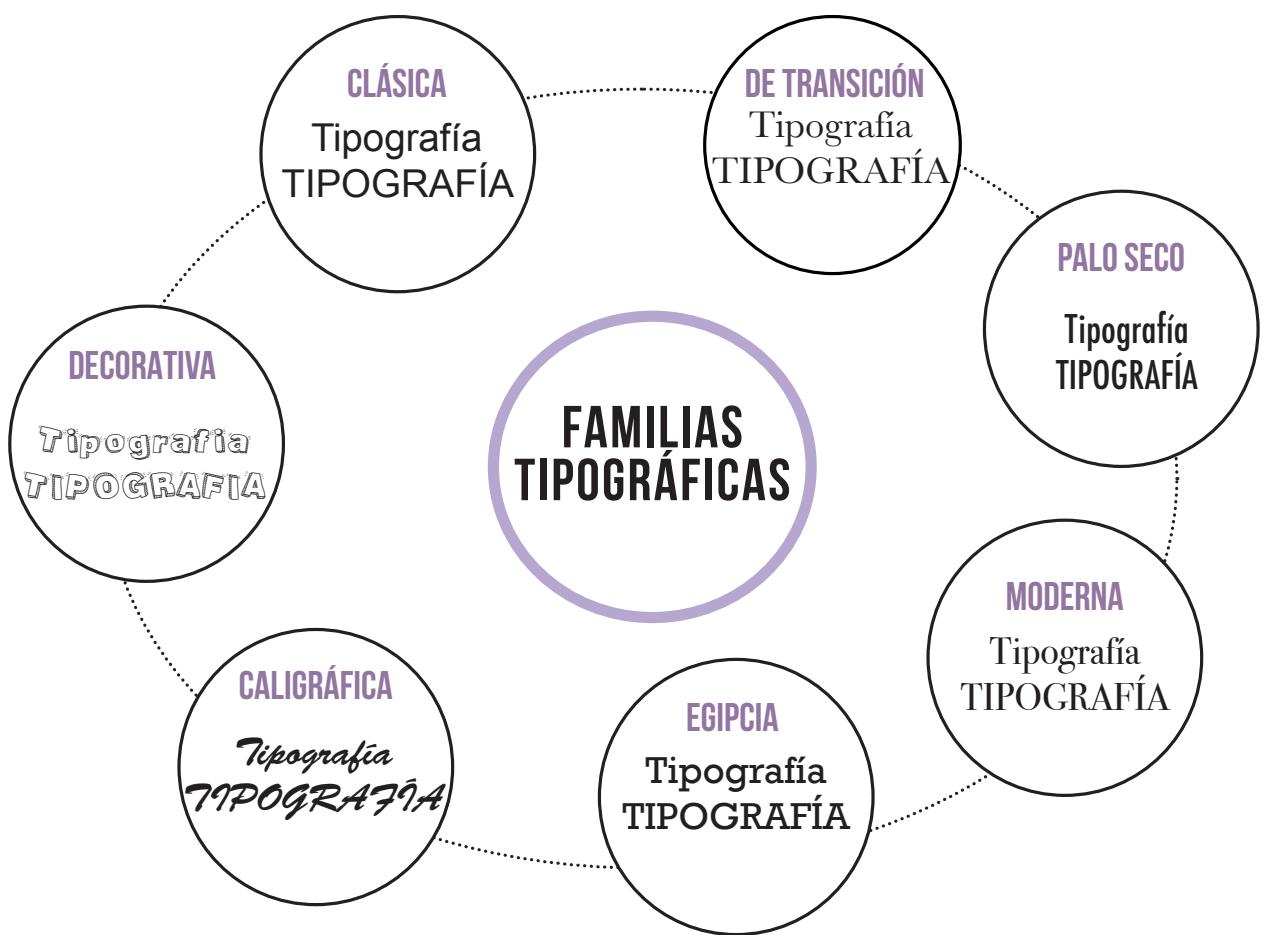
Al tratarse de dos características tan relevantes para el mensaje gráfico, es importante presentar a las distintas familias tipográficas, ya que el tipo de letra influye sobre ambos aspectos.

Estas familias tipográficas son agrupaciones realizadas en función a las similitudes en su forma o características. Ante la existencia de distintas clasificaciones tipográficas, para este trabajo nos basaremos en la clasificación propuesta por Montes y Vizcaíno (2017)

en la que se recogen las familias de Braham (1994). En su lista, Braham (1994) combina las propuestas de Thibaudeau, Vox, Novarese y Pelliteri.

Familias tipográficas

- **Clásica (Antiguas):** Fáciles en su forma y por ello indicadas para leer textos largos. Se construye mediante caracteres anchos y abiertos, con rasgos acabados en punta y poca diferencia entre los trazos gruesos y finos que la componen.
- **De Transición:** Muy utilizadas para la redacción de textos largos por su fácil legibilidad. Menos redondas que las clásicas, su principal característica son los trazos verticales y los remates horizontales.
- **Palo seco (sans serif):** Muy utilizada en la actualidad, podría decirse que se trata de la familia con caracteres más sencillos ya que carecen de remates. Se componen de trazos muy uniformes.
- **Moderna:** Con diseños muy diferenciados entre el grosor de los trazos verticales (muy gruesos en comparación) y los transversales. Sus remates son rectos.
- **Egipcias:** tipografía con mucha uniformidad, ya que sus remates se funden con los trazos. Existen en mayor o menor grosor, aunque estas últimas, debido al impacto que generan son muy adecuadas para textos cortos como los titulares, en los que se debe captar la atención.
- **Caligráfica (Script):** ligeramente inclinadas, imitando a la escritura manual, dependiendo de su trazo pueden dar un aspecto más formal o informal. Son tipografías mucho más elaboradas, en las que los caracteres se encuentran unidos, por lo que no son recomendables para textos largos.
- **Decorativa (de Fantasía):** son las más impactantes, en esta familia se encuentran todos aquellos diseños difíciles de catalogar. Debido a su complejidad estética, no son adecuadas para textos largos. Sí lo serían en el caso de logotipos o titulares, ya que lo que se pretende es impactar y despertar sensaciones al espectador.



Ejemplo de familias tipográficas. Gráfico de elaboración propia 28-01-2018

Ante tanta diversidad, (López, 2015) propone algunos aspectos a tener en cuenta para elegir la tipografía adecuada en cada uno de nuestros proyectos:

- La extensión del texto. Atendiendo a los conceptos de legibilidad e inteligibilidad anteriormente tratados y dependiendo de la función del texto y su extensión, será necesario elegir una familia tipográfica concreta. Por ejemplo, para textos largos, es importante elegir una tipografía que no agobie al lector y que lo ayude en el proceso de lectura. Por otro lado, dependiendo del contenido del texto, también deberemos elegir una tipografía que cuente con todos los signos y símbolos que necesitemos (tipografías que acepten acentuaciones, que cuenten con números entre su diseño o con ciertos símbolos que podamos necesitar para la completa redacción).
- El contexto. La tipografía expresa y por ello, debe existir una relación lógica entre el mensaje que se transmite y la tipografía que se utiliza. La autora pone como ejemplo dos contextos y estilos de contenido muy aclaratorios para este tema, como son un contenido informativo (estructura más formal, donde el objetivo principal es la

claridad y entendimiento) y uno promocional (mensajes con diseños impactantes, buscan atraer la atención).

- El target. Es decir, la audiencia a la que pretendemos impactar con nuestro mensaje. La tipografía debe ayudar a que el diseño sea acorde a los gustos de nuestro público objetivo para conseguir atraer su atención. De nuevo dos ejemplos muy esclarecedores nos ayudarán a entender este punto. Serán muy diferentes (visual y tipográficamente hablando) un trabajo para público adulto que uno para público infantil.
- Las mezclas entre tipos de letra. Como apunta la autora, como norma general es preferible no utilizar más de dos tipos de letra distintos en un mismo diseño. Un exceso de cambios tipográficos (a excepción de los trabajos en que se realice de manera intencional con un objetivo concreto) romperán la armonía del diseño.

Imagen

Según la definición recogida por López (2014) “el concepto de imagen tiene origen en la lengua latina y permite describir a la figura, representación, semejanza, aspecto o apariencia de una determinada cosa”. (Vilafaña, 2006, p.23) añade que una imagen se configura básicamente a partir de tres elementos:

1. una selección de la realidad
2. Un repertorio de elementos fácticos
3. Una sintaxis

Además de su definición, encontramos que dependiendo de la relación entre referente e imagen, esta cumple con distintas funciones:

Funciones básicas de la imagen

Arnheim (1986) a partir de la relación de semejanza que se crea entre la imagen y su referente, propone tres funciones básicas de esta, no excluyentes entre sí: función de signo, de representación y de símbolo. Villaña (1985) las expresa como función convencional, representativa e icónica.

Función representacional

Es la más cercana a la realidad dentro de la escala de iconicidad. Esta función se da cuando existe una analogía entre referente e imagen (Villaña 1985), captando esta última elementos como el color o la forma y existiendo una correspondencia estructural.

Función simbólica

Esta función se da cuando la imagen ofrece una representación en forma de símbolo siendo su significado más abstracto que la representación misma. Como explican Montes y Vizcaíno (2015, p. 79) “esta función simbólica acontece cuando la imagen da forma visual a un concepto”. Otros autores también apuntan que “la característica más notable del símbolo icónico es la existencia de un doble referente: uno figurativo y otro de

sentido” (Villafaña y Minguez, 2000, p. 34).

Función convencional

La función convencional implica que la imagen debe actuar como signo. Esto significa que se refiere a un contenido y significado concreto sin hacer referencia a sus “características visuales”. Un ejemplo de ello lo encontramos en la señalética. Como afirman Montes y Vizcaíno (2015) los signos tienen significados establecidos y compartidos universalmente pactados ante la necesidad, ya que no existe relación entre el referente y la representación.

Composición y Maquetación

La composición y maquetación hacen referencia a la tarea que se encarga de organizar y disponer los distintos elementos (tanto texto como imagen), en el espacio gráfico disponible como por ejemplo, en una página. Más concretamente, utilizaremos el término compaginación para referirnos a la labor de lograr una adecuada y estética colocación de los elementos tipográficos, ocupando el espacio gráfico disponible (Tena, 2011). El resultado de la composición tiene por objetivo captar la atención del público y a su vez, transmitirle un mensaje determinado con una lectura clara.

No existe un único espacio de compaginación. Es importante tener en cuenta que tipo de espacio tendremos y estructurar los elementos en función a la lectura que se realizará de él. Blanchard (citado por Tena, 2011, p.232) nos habla de espacios, en los que se va de una percepción más global, a una más específica:

El espacio folio (referido a cualquier superficie de papel ni enrollado ni plegado), como por ejemplo en el caso de los carteles. El espacio códice en el que se incluyen las páginas plegadas u objetos tridimensionales (en este caso encontramos como ejemplo los embalajes o libretos como los de CD). Y por último el espacio rollo, como por ejemplo el de las páginas web.

Los principios de la composición como la armonía, o el equilibrio, permiten presentar el contenido del diseño, tanto a nivel estético como comunicativo.

En una primera clasificación, podemos considerar dos tipologías de composición: las composiciones clásicas y las composiciones libres. Estos estilos vienen determinados en función a la colocación y distribución de los elementos que las integran.

Para Gual (2010), las composiciones clásicas o estáticas se caracterizan por el uso de reglas buscando el estatismo y resaltar la continuidad. Esto da como resultado una armonía equilibrada y simétrica en el conjunto.

Las composiciones libres o dinámicas por otra parte, destacan por el contraste entre todos sus elementos como característica principal. Este tipo de composición resulta muy atractiva ya que genera fuertes tensiones, dinamismo, evolución y transformación (Gual, 2010, p.76).

Dentro de la composición debemos tener en cuenta algunas consideraciones, las cuales nos ayudarán a crear estructuras más atractivas y llamativas:

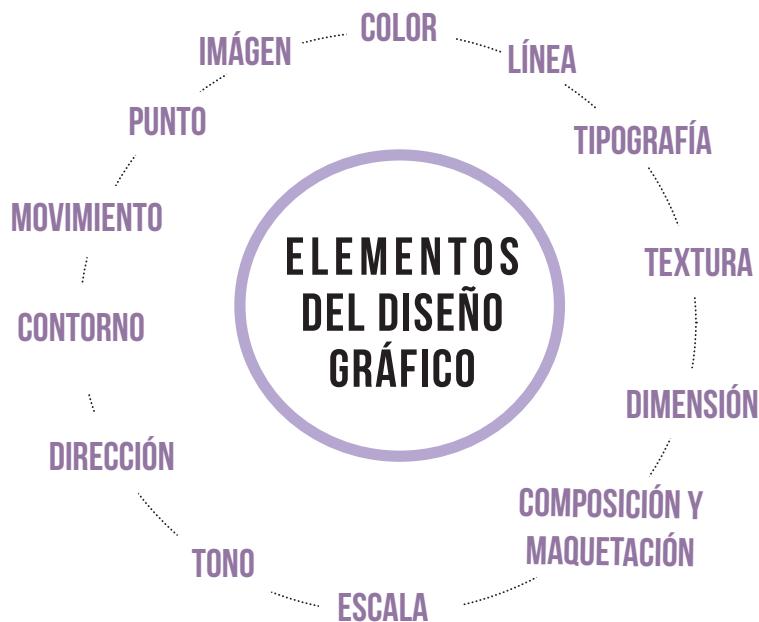
- **Variedad:** hace referencia a la elección de los elementos con el objetivo de generar interés al espectador. “El interés se crea mediante el conflicto, el contraste y las tensiones que surgen entre los elementos particulares de la composición” (Gual, 2010, p.78). La variedad nos ofrece novedad y por ello, llama la atención.
- **Jerarquía:** en toda composición debe existir un elemento dominante que ayude a generar tensión entre los elementos y que a su vez imponga un orden.
- **Contraste:** el contraste hace referencia a “la lucha entre elementos opuestos”(Gual, 2010, p.78). En el contraste también encontramos jerarquía, ya que debe existir un elemento dominante que subordine al resto para hacer atractivas las composiciones.
- **Ritmo:** “es la sucesión y armonía de los valores visuales” (Gual, 2010, p.78) este debe aplicarse de forma coherente y equilibrada.
- **Equilibrio:** aporta unidad al resultado final, utilizando de manera óptima todos los recursos y valores de la composición.
- **Simetría:** mediante la disposición equidistante de los distintos elementos alrededor de un eje imaginario y su repetición, obtenemos un equilibrio de tensiones y fuerzas que dan lugar a la simetría.

A continuación hablaremos sobre la herramienta básica que nos ayudará a colocar texto e imágenes y organizar la información en cada una de nuestras piezas: la retícula.

Retícula

La retícula es un punto de partida para cualquier composición y nos sirve para estructurar la página (Lupton y Cole, 2016). Para hacerlo, se utilizará como guía para la posterior colocación de los elementos que formarán parte de nuestro diseño. “La retícula es en este sentido, la estructura oculta y que determina la composición de la página” (Tena, 2011, p.240). El uso de esta retícula nos ayudará a crear homogeneidad en el resultado final del diseño y mayor orden y estructura. A pesar de ser una estructura oculta o aparentemente invisible, Lupton y Cole también apuntan que “se torna visible a medida que los objetos se alinean con relación a ella” (Lupton y Cole, 2016, p.186). Como describe (López, 2015,p.150) “Una retícula o grid, divide el área disponible para texto e imágenes en un número de módulos o subdivisiones proporcionales, que ofrecen una estructura visual en la que basar el diseño”.

Así pues, una retícula es una herramienta que ayuda al diseñador, creando una estructura previa sobre la que apoyarse y unificar el diseño.



Elementos del diseño gráfico en base a las propuestas de Dondis y López.

Gráfico de elaboración propia 02-02-2018

5. 4 Diseño y composición de la identidad visual

¿A qué nos referimos exactamente con identidad? Podríamos decir que la identidad se configura a partir de todos aquellos elementos o características que definen a los individuos y que los hacen singulares y reconocibles. Por tanto, la identidad es algo que nos diferencia.

La identidad, aplicándola al campo corporativo se compone básicamente por dos elementos: la marca y el logotipo. (Costa, 2008) por su parte, también propone los símbolos identitarios y los colores como partes que hacen visible y memorizable la identidad.

Composición de la identidad visual

La marca

La marca es un concepto global dentro de la que se encuentran aspectos físicos (logotipo, signos visuales, colores...) y abstractos (filosofía, personalidad, valores). Será aquello que defina a la empresa u organización y ayudará a crear asociaciones que con el tiempo se identificarán con ellos y les permitirán distinguirse de cualquier otro en la mente del público.

Los signos identificadores

Además del nombre, existen diversos signos que se utilizan solos o combinados entre ellos para representar a la marca. Estos son el logotipo, el símbolo, la mascota, el uso de colores institucionales, gráficas complementarias, tipografías, signos acústicos o la arquitectura (Chaves y Belluccia, 2003).

En este caso, nos referiremos a los signos identificadores gráficos, que “son los signos visuales de cualquier tipo cuya función específica sea la de individualizar a una entidad (...). El identificador sirve para indicar emisor (quién es el que habla), propiedad (quién es el dueño o usuario) o autoría (quién es el productor de aquello que lleva esa marca)” (Chaves y Belluccia, 2003,p.16).

El logotipo

Es la representación gráfica de la marca, que será única y debe ayudar a distinguir a la empresa del resto. El logotipo se compone de la palabra (nombre que los representará) y el diseño tipográfico en sí. Este signo debe ser coherente con la marca y sintetizar todo su significado visualmente, además de resultar atractivo y fácil de recordar. (Dabner, 2005, p.90) propone tres puntos a tener en consideración para diseñar buenos logotipos:

- El diseño tiene que reflejar la naturaleza de la organización
- El logotipo tiene que ser compacto y distintivo
- Tiene que ser efectivo tanto en color como en blanco y negro, y tiene que poder reproducirse de forma apropiada en distintos tamaños, desde un formato pequeño a uno grande.

Una vez elaborados estos elementos, será necesario plasmarlos en el manual de identidad visual.

Variantes del logotipo

Representación tipográfica

Cuando el nombre de la empresa se representa únicamente por la tipografía. No utiliza iconos ni símbolos que lo acompañen.



Sello discográfico Epic Records

Isotipo

Cuando la identidad de la empresa se representa a partir de un símbolo o imagen figurativa.



Sello discográfico Ghostly

Isologo

En este caso, se combinan tipografía y símbolo, que no pueden separarse.



Sello discográfico R.I.P Society

Imagotipo

También formado a partir de representación tipográfica y símbolo, pero existe una separación entre ellos gráficamente hablando.



Sello discográfico Elefant Records

Siglas

Cuando se abrevia el nombre de la empresa, utilizando sus iniciales para representarla.



Sello discográfico RCA (Radio Corporation of America)

Firma

Logotipos basados en la firma del fundador o alguna personalidad importante para la empresa. Aprovechando las características de la grafología de las personas, destacan por ofrecer resultados muy personales y cercanos.



Sello discográfico Virgin Records

A partir de la propuesta elaborada por (Adán, 2014) se muestran algunos ejemplos de logotipos aplicados al campo de la industria musical y más en concreto, a bandas. Si algo tienen en común todos ellos es que a lo largo del tiempo, han gozado de gran reconocimiento y hoy día siguen perdurando en la memoria colectiva, la mayoría convertidos en grandes marcas comerciales. Esto se observa claramente en declaraciones como las de Arturo Vega, diseñador del logotipo para el grupo Ramones, en una entrevista realizada para la revista Rolling Stones:

“Me da mucha satisfacción y orgullo. Hasta las camisetas piratas, eso no me molesta para nada, al contrario me gustan mucho. La más rara que vi fue una evangelista que, en vez de Ramones, dice “Romanos”, ¡y luego tiene un verso de una epístola de San Pedro a los Romanos! El único elemento decepcionante es que mucha de la gente que se pone la camiseta no sabe nada de la música de Ramones. No les interesa para nada y se la ponen nada más que por moda. Eso lo puedes ver en las ventas, los Ramones

vendieron decenas de miles de cada uno de sus discos, sin embargo las camisetas se han vendido por millones”(6).

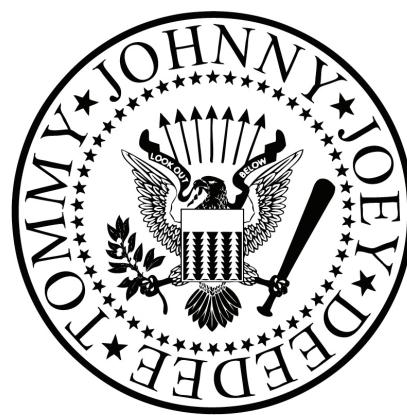
Rolling Stones



Isotipo diseñado por John Pasche inspirado por los grandes labios de Mick Jagger (una de sus cualidades más destacadas) y la lengua y pose de la diosa Kali. A nivel formal, destaca por el uso del color rojo (con toda la psicología implícita que nos sugiere) y su sencillez en la forma, apostando por un estilo pop desenfadado. Resulta una imagen increíblemente impactante, debido a la fuerza del color, la forma y su significado (unos labios mostrando la lengua como símbolo de rebeldía y descaro).

Ramones

RAMONES



La principal característica de este logotipo es que nos recuerda a un sello y nos inspira una fuerte imagen americana. Como afirma su autor, para la creación de la imagen final, esta se inspiró en símbolos institucionales y banderas (de ahí el águila que aparece), re-

(6) Barberán, G. (2012) Ramones: el logo histórico cumple 35 años. Rolling Stone <http://bit.ly/2EfakwU>

tocando e incluyendo otros elementos como el bate de baseball o la rama de manzano. La mayoría de sus elementos cuentan con gran valor simbólico, que unido a la tipografía de estilo romano del interior, aportan una imagen clásica y autoritaria. En contraposición destaca el nombre del grupo RAMONES, en una tipografía sans serif y bold que consigue acaparar gran peso visual compensando la composición.

Nirvana



No existe un origen concreto ligado a este logotipo, formado por la representación tipográfica del nombre del grupo, con una tipografía moderna, y el símbolo adoptado del clásico smiley (ícono de cara sonriente).

Se deduce que en el dibujo, la cara alude a la embriaguez, representándola así con cruces en los ojos y una boca temblorosa que nos enseña la lengua. El hecho de que el dibujo se encuentre ligeramente inclinado, también nos remite a estos significados. Observamos como el logotipo, dibujado a mano alzada muestra una imagen juvenil, muy desenfadada y urbana, como si se tratara de un graffiti.

Por otro lado, el uso del color amarillo por su cualidad lumínica y estimulante, hace destacar la imagen del grupo sobre el resto del mercado, que habitualmente apuesta por tonos más sobrios e incluso el negro.

Sex pistols



El escándalo y la controversia fueron siempre identificadores de esta banda de punk. Para el diseño, Jamie Reid utilizó recortes de revista a modo de collage con el que compuso la tipografía de los Sex Pistols. Esta representación tipográfica, formada por tipografías sans serif, junto al juego de proporciones y estilos entre las letras (negritas, light...), ilustra muy bien el concepto de anarquía, muy asociado a las ideas de la banda. Visualmente resulta agresivo, impactante, desgarbado y a la vez rompedor, que son adjetivos también representativos del estilo punk en el que se enmarcan. Cada letra se recortó incluyendo un marco rectangular irregular a su alrededor. Bajo estos, también observamos una mancha negra que cubre todo el fondo del logotipo. De esta forma, se consigue un gran impacto y contraste entre los tipos y el fondo.

The Beatles



El logo de The Beatles apareció por la necesidad que quitar el protagonismo a otro. Ringo Starr buscaba una nueva batería para el debut con el grupo y la elegida fue una Ludwig. El problema: en el bombo aparecía el logo de la marca de instrumentos. Al tratarse de un grupo debutante, la necesidad por destacar y darse a conocer era primordial. Por

ello, decidieron que el nombre de la banda apareciera también en la batería, eso sí, con mayor protagonismo que el de la marca.

Arbiter, encargado de diseñar el logo, aportó además mayor tamaño a la letra B y T, para remarcar la palabra “beat”. Observamos también que el “The” que lo acompaña queda a un segundo plano, siendo su tamaño muy reducido. La elección del color negro, junto a una tipografía bold de transición con remates muy sutiles aporta elegancia y modernidad.

The Who



Este logotipo, a pesar de no ser utilizado por el grupo en ninguno de sus discos, fue relevante al representar no solo a la banda, sino a un movimiento ligado a una estética y una subcultura: los mood(7) . Brian Pike fue el encargado de diseñar la tipografía, para más tarde, añadir la diana con los colores rojo, blanco y azul (colores de la bandera británica). La tipografía destaca por la unión entre la barra de la letra t y la h y también la fusión entre las astas de ambas h. Por otra parte, la letra o aparece unida a una barra vertical con terminación en forma de flecha. Ambas modificaciones nos aportan mayor verticalidad en una composición enmarcada por los círculos.

Evaluación de la calidad gráfica de una marca

Chaves y Belluccia (2003) proponen 14 parámetros con los que evaluar la calidad gráfica de una marca de alto rendimiento:

1. **Calidad gráfica genérica:** son los elementos gráficos en sí (familias tipográficas, cromatismo, iconografía) y como una mala gestión y combinación de estos recae en una imagen gráfica de poca calidad. Esto se traduce de manera negativa en la percepción global de calidad de la empresa.

(7) Lopez, C. (2016) ¡Somos los mods! Una sencilla guía para conocer su estilo. La Vanguardia. Recuperado de: <http://bit.ly/2C4mPhJ>

2. **Ajuste tipológico:** es decir, utilizar como identificador visual (logotipos, símbolos, imagotipos...), aquel más adecuado para nuestro cliente teniendo en cuenta todos aquellos factores que pueden influir en dicha elección “cada necesidad identificatoria concreta definirá qué tipos sígnicos son absolutamente obligatorios, cuales indistintos y los inadecuados o perjudiciales” (Chaves y Belluccia, 2003, p. 44).
3. **Corrección estilística:** a partir de su bagaje cultural, el diseñador debe servirse para utilizar elementos estilísticos que puedan adecuarse al contenido semántico que desea representar.
4. **Compatibilidad semántica:** hace referencia a la relación de arbitrariedad o no entre el identificador visual y su significado. La conclusión en cuanto a este punto por parte de los autores sentencia “la única condición semántica universal es la compatibilidad: el signo no debe hacer referencias explícitas a significados incompatibles o contradictorios con la identidad de la organización” (Chaves y Belluccia, 2003, p.47).
5. **Suficiencia:** es un parámetro que nos indica el grado de satisfacción en cuanto a las necesidades de identificación. Es decir, nos indica por ejemplo si el uso de un logotipo es suficiente para la representación o si es necesario añadir otros signos para alcanzar la total identificación.
6. **Versatilidad:** los indicadores visuales deben ser coherentes y compatibles con los distintos discursos y tonos de las comunicaciones.
7. **Vigencia:** al diseñarse un signo gráfico, no solo debe tenerse en cuenta su estilo gráfico (que no debe anclarse en modas pasajeras) sino también el lenguaje, que debe ser universal y mantenerse actual para reflejar vigencia.
8. **Reproducibilidad:** los distintos soportes acompañados de sus distintos modos de reproducción condicionan de manera directa los materiales y el diseño de los identificadores.
9. **Legibilidad:** haciendo referencia a la percepción, “indica el grado de reconocibilidad visual de los rasgos esenciales del signo. Sus valores óptimos dependen de las condiciones particulares de lectura a que esté sometido el signo” (Chaves y Belluccia, 2003, p. 52).
10. **Inteligibilidad:** que se define como “la capacidad que tiene un signo para ser comprendido en las condiciones normales de lectura (Chaves y Belluccia, 2003, p. 53)”. Es la claridad con la que se decodifica el sentido de un mensaje.
11. **Pregnancia:** la pregnancia aborda el recuerdo. Se resume como la capacidad de un elemento de ser recordado. Hay elementos que por su composición formal tienen

mayor capacidad de pregnancia.

12. **Vocatividad:** o la capacidad de un elemento de llamar la atención. Entre los recursos formales de la vocatividad destacan el uso del color, el dinamismo, la expresividad de los iconos o el contraste entre las proporciones y tamaños.

13. **Singularidad:** es la capacidad de diferenciación frente al entorno que nos rodea. “Esa tarea ya la asume el propio nombre, y los signos gráficos deben acompañarlo en esa función, reforzandola o corroborándola” (Chaves y Belluccia, 2003, p. 56).

14. **Declinabilidad:** debido a la necesidad de unidad estilística, cualquier elemento visual debe cohesionar y mostrar una imagen de marca única. Ello implica que el repertorio de signos identificadores deberá tener cierto grado de declinabilidad” es decir, formar parte de una misma codificación.

5.5 El Vinilo y CD como soporte visual

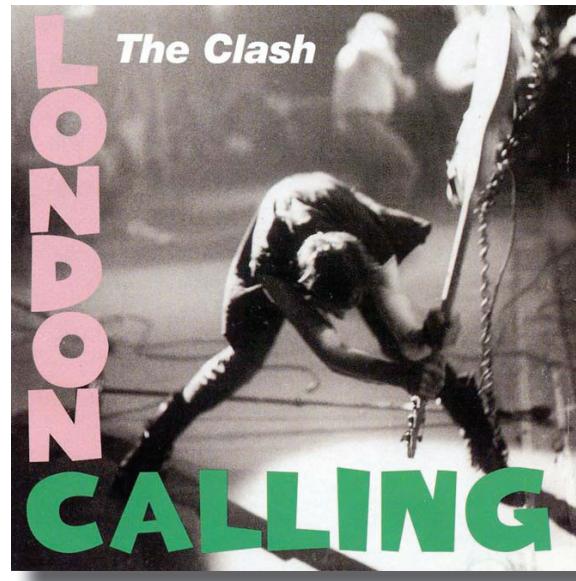
El CD (compact disc) cada vez más en desuso, ha sido durante años el sucesor de los antiguos cassetes y vinilos. El vinilo, por su parte, a pesar de ser más antiguo y su coste más elevado, parece haber encontrado un nicho de mercado en los nostálgicos de las nuevas generaciones, que siguen reclamando su edición y su consumo.

Al consultar distintas fuentes(8) y recopilatorios sobre las mejores portadas de disco de la historia, se observa la disparidad y subjetividad de estas listas. Por ello, basándome en las portadas más repetidas y coincidentes en las fuentes consultadas se ha elaborado una lista de las que, a criterio personal, me parece relevante destacar. Aclarar que en este caso, el orden del listado no va asociado a ningún valor.

London Calling. The Clash (1979)

Diseñador: Ray Lowry

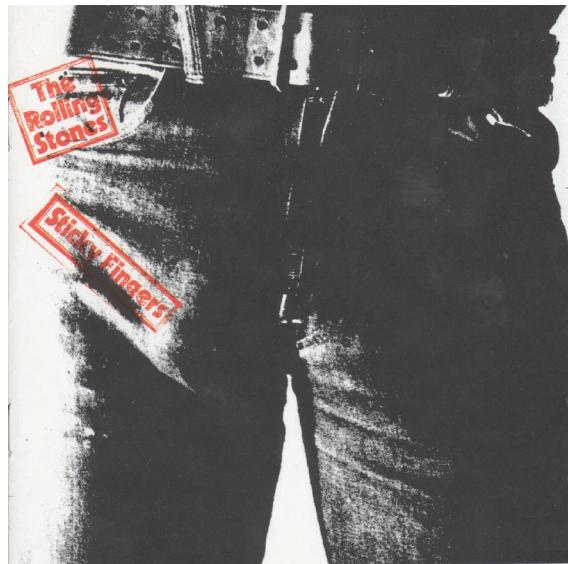
Fotógrafa: Pennie Smith



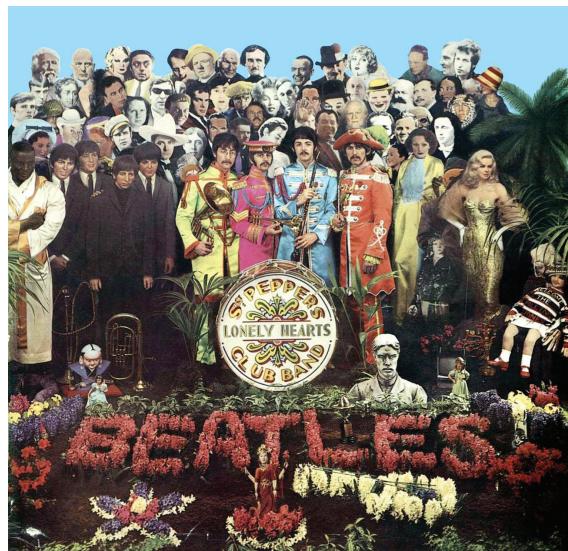
(8)Adán, P. Rock Marketing: Una historia del rock diferente. (2014). RC Libros. Redondo, I (2017) Las mejores portadas de la historia de la música. Recuperado de: <http://bit.ly/2DN8FPN>.

Rolling Stone Argentina (2007) Las 25 mejores tapas del rock. Recuperado de: <http://bit.ly/2FQbgJt>. Revuelta, J (2010) Las 20 mejores portadas de discos de todos los tiempos. Recuperado de: <http://bit.ly/1KTP1M4>. Ramos, N (2013) Las 100 mejores portadas. Recuperado de: <http://bit.ly/2kr4ySl> Alonso, B. (2015) Las mejores portadas de discos de la historia. ELLE. Recuperado de: <http://bit.ly/2DhKHLH> Campos, C. (2015) Las mejores portadas de la historia de la música. Jot Down. Recuperado de: <http://bit.ly/2kS1iwu> Sánchez, M.D (2017) Música decó: las mejores PORTADAS para enmarcar. Revista AD . Recuperado de: <http://bit.ly/2fEypTG>

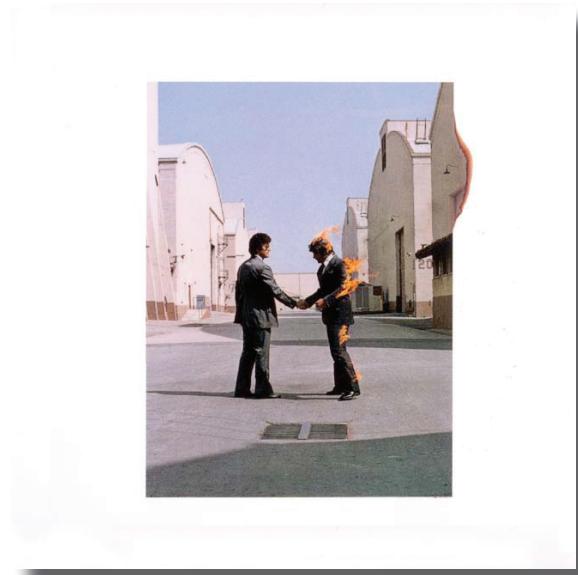
Sticky fingers. Rolling Stones (1971)
Diseñador: Craig Braun. Concepto: Andy Warhol
Fotografía: Billy Name



Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band. The Beatles (1967)
Diseñadores: Peter Blake y Jann Haworth. Idea: Paul McCartney
Fotógrafo: Michael Cooper



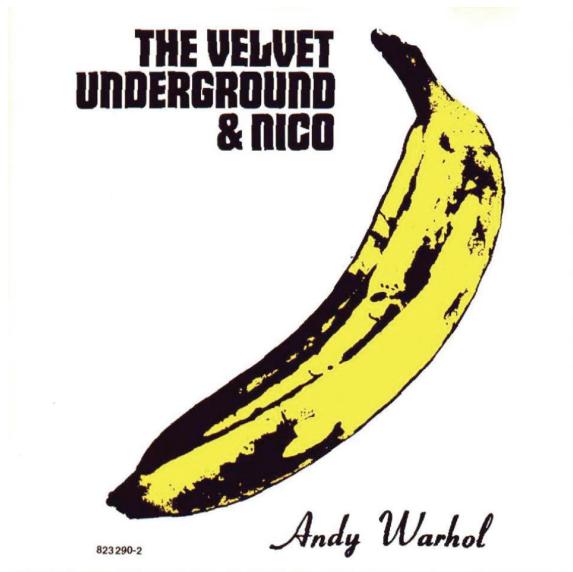
Wish you were here. Pink Floyd (1975)
Diseñadores y fotógrafos: Hipgnosis



Nevermind. Nirvana (1991)
Diseñador: Robert Fisher
Fotógrafo: Kirk Weddle



The Velvet Underground & Nico. The Velvet Underground & Nico (1967)
Diseñador y fotógrafo: Andy Warhol



Unknown Pleasures. Joy Division (1979)
Diseñador: Peter Saville



Tras observar los casos propuestos anteriormente, se evidencia la oportunidad creativa que ofrece un soporte físico como el vinilo, en el que se mezclan técnicas como el diseño, la fotografía y la ilustración, que han ayudado a potenciar su actual revalorización como objetos de colección. A pesar de pertenecer a estilos musicales distintos (rock, post-punk, pop, grunge...) todas se han convertido en grandes piezas de culto, no solo por su calidad musical sino por su innovación, creatividad y provocación en cuanto a aspectos de diseño visual se refiere.

Esta revalorización de los formatos de música físicos como objetos artísticos queda latente en exposiciones como Total Records. Vinilos y Fotografía(9) organizada por la fundación Foto Colectania.

Diseño de Cartelería

La cartelería para conciertos también es una buena manera de representar la identidad visual. Al igual que los Vinilos o los CD, la cartelería para conciertos debido a su contribución estética e interés cultural (el desarrollo de carteles nos ofrece un punto de vista contemporáneo de la historia (10)), cuenta actualmente con público coleccionista y asociaciones centradas en su difusión. A nivel internacional, el American Poster Institute (API) o The Poster Collective en España, reúnen música y artes gráficas para promover el trabajo de diseñadores e ilustradores dedicados a este campo creativo.

En cuanto a las funciones que debe cumplir, Dabner (2005) propone “informar” y “llamar la atención” como dos de las claves para el diseño de un buen cartel. También destaca la “inmediatez” como requisito básico para su diseño, ya que por sus características como soporte, el usuario debe retener la información de un vistazo.

(9)Total Records. Vinilos y fotografía es una exposición en forma de recorrido fotográfico por las portadas de vinilos más emblemáticas del siglo XX. Fundación Foto Colectania. <https://bit.ly/2BEZDTV>

(10) Dabner, D. Diseño, maquetación y composición. Comprensión y aplicación (2005).

5.6 Proceso de construcción de un proyecto de comunicación visual

La construcción de toda identidad visual es un proceso complejo, ya que utiliza elementos básicos del diseño gráfico, que son utilizados con creatividad para comunicar un mensaje; en concreto los valores y propiedades de una empresa, una persona o colectivo, un producto, etc.

Como modelo, se ha elegido la propuesta de Frascara (2006), en la cual se indican los pasos de toda elaboración y diseño de proyectos de comunicación visual. En esencia, divide este tipo de proyectos en las siguientes fases:

- Encargo del proyecto
- Recolección de información
- Segunda definición del problema
- Especificación del desempeño del diseño
- Tercera definición del problema
- Desarrollo del anteproyecto
- Presentación al cliente
- Organización de la producción
- Supervisión de la implementación
- Evaluación

A continuación, se desarrollarán detenidamente.

Encargo del proyecto

La construcción de una identidad visual surge de la necesidad de comunicar una idea, una personalidad, unos valores y un concepto a un público concreto. De esta necesidad surge el encargo del proyecto, que se presenta como una primera aproximación al problema. En el encargo deben quedar especificados el presupuesto, el timing y la necesidad concreta.

A partir de ello, la figura del diseñador actúa traduciendo toda esta información para obtener un primer diagnóstico del problema; realizaremos el diagnóstico a partir de la recopilación de todos aquellos datos que sean de interés para el diseño. Con ellos, podremos redactar unas primeras conclusiones que nos definen el problema, nos plantearemos unos objetivos concretos y con ello, respaldaremos nuestra futura propuesta creativa (Mus y Herrera, 2010). También es función del diseñador aconsejar al cliente en función de las necesidades durante esta primera etapa.

Recolección de información

La elaboración del diseño de identidad visual se iniciará con la investigación, el análisis y la recopilación de información, que nos permitirá “definir territorios y marcos de referencia”(Frascara, 2006, p.95) sobre el proyecto. Para ello, consideraremos el cliente, la competencia, el producto y el público, principales campos sobre los que

recabar información y así poder crear un contexto en el que posicionar al cliente. Sin duda una de las principales herramientas para conseguir extraer y condensar esta información es el Brief. El Brief es “el documento a través del cual la empresa anunciente transmite los datos, referidos a diversas áreas de interés, que van a ser necesarios para que los profesionales de las agencias conozcan el problema en cuestión, y puedan, con esa información, tomar las decisiones necesarias para su solución” (Hernández, 1999, p.113).

Crear un buen Brief que nos permita obtener la información necesaria no es sencillo, y por ello, Tobelem (2010) propone las siguientes características que darán como resultado un documento de análisis óptimo:

- El Brief debe elaborarse con tiempo e información suficiente
- Debe repasarse (hacerse y rehacerse más de una vez) antes de presentarlo
- Debe presentarse de forma oral y escrita a la vez
- No tener secretos (la información confidencial también se pone)
- Ser mensurado y mensurable (todo debe incluir cifras y fechas)
- Ser preciso, detallado y no genérico
- Ser claro y sin ambigüedades
- Estar bien escrito
- Ser abundante y no escaso
- Ser sintético y no aburrido
- Permitir una aproximación sensible (palpar los síntomas)
- Ser abierto a las críticas y aún a las modificaciones
- Ser estimulante

Otro de los actores a analizar es la competencia, que se compone por todas aquellas empresas u organizaciones que ocupan un mismo nicho de mercado, en el cual ofrecen productos o servicios similares. Existen distintos niveles de competencia, ya que se puede dar el caso de competencia entre marcas que ofrezcan productos diferentes pero que cubran las mismas necesidades. Todas estas particularidades deben tenerse en cuenta para identificar correctamente a nuestros competidores.

Por último, el público son todas aquellas personas susceptibles de ser alcanzadas por las comunicaciones de la banda (una portada de disco, una canción, un cartel, el logotipo). Hay distintas formas de obtener información y distintos tipos de conocimiento de este grupo de análisis como por ejemplo la etnografía, el estilo de vida, creando un perfil sociodemográfico de éstos o exponiéndolos a prototipos del diseño para obtener sus reacciones y de esta manera mejorar el resultado final (Frascara, 2006).

Segunda definición del problema

Esta segunda definición viene integrada por el análisis de la información anteriormente obtenida, su interpretación y organización. También se plantean unos nuevos objetivos que surgen de la comparación entre la información inicial obtenida del cliente. Este paso nos lleva a una segunda definición del problema, mucho más acotada.

Como se ha expuesto anteriormente, el principal problema es la inexistencia de una identidad visual por parte del grupo musical, por lo que la estrategia a desarrollar es crear una identidad acorde a su personalidad y que consiga diferenciarlos del resto de bandas musicales.

Una vez realizado el análisis y elaborado la segunda definición del problema, se construirá un esquema mental de esta identidad y podremos empezar la conceptualización, esencial en cualquier proceso de diseño gráfico.

Partiendo de las conclusiones y el diagnóstico de la etapa anterior, la conceptualización trata de “elaborar, en base a las conclusiones del análisis, los conceptos que generan la solución gráfica. Los conceptos son palabras que definen de manera sintetizada las características que tendrá la solución gráfica.” (Mus y Herrera, 2010, p.26).

Una técnica muy útil y habitualmente utilizada en esta etapa es el moodboard. Los moodboard son tableros (digitales o físicos) en los que se disponen distintas referencias visuales como fotografías, textos, ilustraciones, tipografía, palabras, colores, texturas, materiales... con el objetivo de reflejar e ilustrar el ambiente o estilo en el que se basará la idea o proyecto que se está llevando a cabo. Se trata de capturar la esencia de nuestro proyecto en una composición inspiradora que nos ayude a seguir desarrollándolo.

Especificación del desempeño del diseño

En esta etapa concretamos los canales con los que llegaremos a unos determinados públicos, los contextos de implementación y el mensaje -aquí es donde se determina con precisión lo que la pieza debe hacer, y cómo debe hacerlo- (Frascara, 2006, p.104).

Una vez definidos los canales, definimos los argumentos (la información que dirigiremos al público) y los aspectos visuales, relacionados con la estética y los cuales actúan más directamente sobre la percepción de los observadores.

Para conseguir el reconocimiento y recuerdo de la identidad visual del grupo de música por parte del público, la comunicación y más concretamente el mensaje, debe ser comprensible (adecuarse al contexto de nuestro público) y adoptable, entrando en su sistema de valores (Frascara, 2006).

Tercera definición del problema

Tras especificar los canales y argumentaciones, centra en reflexionar y delimitar los elementos gráficos que vamos a utilizar. En base a ellos, definiremos el problema en términos de diseño y producción, elaborando también un programa para la realización de las piezas.

Tras obtener los conceptos clave en etapas anteriores y teniendo en cuenta los canales y el mensaje elegido, materializaremos toda esa información en el diseño de identidad visual. Este proceso Mus y Herrera (2010) lo denominan Formalizar. “Formalizar es elaborar en base a las conclusiones del análisis y en relación a los conceptos, la forma gráfica que va a solucionar el problema de comunicación” (Mus y Herrera, 2010, p.26).

Para dar forma a la gráfica y antes de llegar a la resolución definitiva, el diseñador se vale del bocetaje vía dibujo para expresar de forma esquemática e inmediata la idea que desea desarrollar.

Los factores a definir en el diseño de comunicación visual se dividen en elementos tipográficos y de imagen, que no debemos olvidar, deben asegurar el cumplimiento de la funcionalidad y la comunicación.

Desarrollo del anteproyecto

En esta parte desarrollamos el planteamiento anteriormente propuesto. Especificamos y realizamos la forma del diseño y su contenido, concretamos el medio y la tecnología que vamos a utilizar para la producción. Aunque desarrollemos el diseño de manera firme en esta etapa, probablemente no sea la versión definitiva, ya que todavía debemos mostrarlo al cliente y puede sufrir modificaciones.

Presentación al cliente

La presentación de nuestra solución creativa al cliente es la prueba para comprobar la capacidad de persuasión de nuestro diseño, junto a nuestra capacidad verbal para argumentar dicha propuesta.

Una buena presentación a nivel estético y argumental es fundamental para, además de informar y dar a conocer nuestro diseño, convencer al cliente y que acepte la propuesta desarrollada.

Cabe tener en cuenta que en este momento, el cliente puede estar de acuerdo con la propuesta pero también hacer peticiones. En este caso, deben consensuarse los cambios y modificar aquello que sea necesario.

Organización de la producción

Una vez aprobada por el cliente la propuesta, es momento de preparar el original final para su reproducción digital o física. Para ello debemos tener en cuenta los medios y canales elegidos.

Para la reproducción digital del documento, será necesario ajustarse a las medidas y formatos de archivo que los distintos canales requieren (páginas web, perfiles en redes sociales, etc...) teniendo en cuenta aspectos como la resolución.

Antes de la producción de piezas definitiva, es interesante realizar pruebas en distintas casas de impresión y así prever posibles incompatibilidades tecnológicas u errores en cuanto a la reproducción física de las mismas (errores de color o tamaño). No debemos pasar por alto tampoco el componente económico, por lo que deberemos buscar un lugar óptimo en cuanto a reproducción y adecuación al presupuesto.

Supervisión de la implementación

Una implementación adecuada se compone por la supervisión de la producción, difusión e instalación de los elementos.

En esta fase la mayor responsabilidad recae sobre el impresor o fabricante, que lleva el proyecto a cabo de manera definitiva. No obstante, el diseñador debe asesorar al impresor y supervisar el proceso para la correcta reproducción de las piezas. Frasca-

ra (2006) incide en la idea de no valorar la calidad de un diseño únicamente desde la perspectiva de la producción o su coste, sino también tener en cuenta criterios como la funcionalidad, la capacidad comunicativa o la adecuación cultural.

Fase de Evaluación

Además de medir los resultados y la eficacia de la solución creativa, Frascara (2006) propone una lista de chequeo para realizar en cada proyecto, que variará en función de las necesidades y requerimientos. Este listado nos servirá para hacer un repaso y analizar la eficacia de la solución elaborada.

- Ajuste al contenido (¿Hay una buena relación entre el tema y su presentación visual?)
- Ajuste al contexto (¿Es apropiado el lenguaje visual para la gente a que se dirige y para la situación en que el mensaje va a operar?)
- Calidad del concepto (¿Hay una idea visual o se trata sólo de una diagramación?)
- Calidad de la forma (¿Hay una buena organización perceptual?)
- Legibilidad/visibilidad (¿Se pueden distinguir bien las letras y las imágenes?)
- Artesanía (¿Está bien producido y presentado el proyecto?)
- Calidad del medio usado (¿Es el medio elegido adecuado al objetivo del proyecto? ¿Se han usado bien las posibilidades del medio? ¿Se han usado bien las tecnologías y los materiales?)

5.7 El Manual de Identidad Visual

La identidad visual de cualquier empresa o entidad se configura a partir de varios elementos entre los que destacan la marca y el logotipo. Este logotipo, que será aquello que define gráficamente a la marca, puede aplicarse a ámbitos y soportes diferentes como el merchandising, la cartelería o la papelería.

El Manual de Identidad Visual se encarga de recopilar todas y cada una de las directrices técnicas para la correcta reproducción del logotipo y la imagen en los distintos soportes. En esta guía se especifican referencias a todos los elementos utilizados para la creación de la identidad visual: colores, tipografía, tamaño al que se debe reproducir el logotipo, posición y colocación de este... Este manual no es solo utilizado por el diseñador, sino que sirve de referencia para la propia empresa u otros colaboradores que deseen reproducir la imagen de manera correcta.

Partes del Manual de Identidad Visual

Siguiendo con la propuesta formulada en el libro *Curso de diseño gráfico. Fundamentos y técnicas* de la diseñadora Ana María López (2013, p.206) a continuación se enumeran los apartados básicos de un manual de identidad visual estándar. Cabe tener en cuenta que esta estructura variará en función a cada caso.

- 1. Composición del logotipo:** en este apartado encontraremos especificaciones sobre medidas y posición del logotipo, todos sus detalles, las proporciones, el tipo de retícula etc.
- 2. Colores corporativos:** aquí se incluyen los colores específicos utilizados, también la referencia en la paleta PANTONE (autoridad reconocida a nivel mundial en el ámbito del color), las equivalencias en los modos de color RGB y CMYK, y una versión blanco y negro del logo para obtener el negativo y el positivo.
- 3. Tipografía:** una muestra de la tipografía con todos sus caracteres en mayúscula y minúscula y una justificación del por qué se eligió esa tipografía.
- 4. Diseño de papelería:** en él se aplica la identidad a elementos como sobres, cartas, tarjetas de visita o facturas.
- 5. Aplicaciones web**

Como afirma la diseñadora Ana María López “La coherencia en la aplicación de la imagen de identidad ayuda a guardar, mantener y construir el valor de la marca” (López, 2012, p. 205), de ahí la importancia de este manual.

5.8 La figura del diseñador gráfico ligada a la música: entrevista con profesionales del sector

“El mundo de la música y el diseño gráfico han estado muy ligados desde siempre, especialmente en países como Inglaterra o Estados Unidos (...) En nuestro país esto no ha sido así y hay pocos ejemplos relevantes de diseñadores gráficos que sean reconocidos por sus trabajos en el mundo de la música, con gloriosas excepciones como Javier Aramburu o Txarly Brown” (Pujagut, 2008). Pujagut hacía esta afirmación en 2008, no obstante, parece que el diseño discográfico está en alza y cada vez son más los diseñadores especializados en este ámbito.

En este apartado vamos a ir más allá de estos nombres intentando obtener una visión del diseño discográfico actual en la ciudad de Barcelona a partir de dos entrevistas con profesionales del sector.

Error! Design



Xavi Forné. Fotografía de Eduard Tuset para Goliath is Dead <https://bit.ly/2H1RNEU>

Error! Design nace de la mano del badalonés Xavi Forné, pero no es hasta el año 2005 cuando el estudio y galería adquiere el nombre actual. Su principal trabajo es el diseño de cartelería tanto a nivel nacional como internacional, trabajando para bandas como The Black Keys, Soundgarden, Love of Lesbian, Motorama o Against Me!. Su afán por la música y el artwork lo llevan en 2010 a fundar The Poster Collective y actualmente también a organizar festivales de música (Error Fest).

Nombre:
Xavi Forné

Formación académica:
Batxillerat artístic, un curs de còmic i un grau de gràfica publicitària sense acabar. En realitat no tinc estudis, aprens tu sol buscan-te la vida amb coses que t'agraden i que et motiven.

Estudio en el que trabajas:
Error!Design

Año en el que empezaste a trabajar para el diseño:
2005

Trayectoria profesional:
Vaig treballar a una agència de publicitat exterior, també vaig estar a un estudi molt petit d'aquí a Barcelona. He treballat per a la discogràfica BCORE i he tingut dos estudis

de disseny: un amb el meu ex-soci i l'actual, Error! Design.

¿Como empezaste en el mundo del diseño gráfico?

Després de passar per una agència de publicitat exterior i de fer diverses feines, vaig estar a una petita agència a Barcelona on feiem una mica de tot, allà vaig aprendre a tractar amb els clients i a posar en pràctica tot el que havia estudiat.

¿Como decidiste enfocar el diseño gráfico al ámbito de la música?

Desde que estava a l'agència de balles publicitàries sempre havia fet dissenys de discs i cartells de col·legues i concerts que organitzàvem amb els grups que tenia. Quan vaig entrar a l'últim estudi a les tardes o els vespres em dedicava a fer cartells per gent promotora de Barcelona que ja portaven grups més coneguts. No guanyava res però feie cartera de clients.

Finalment vaig deixar aquesta feina per entrar a BCORE a fer el disseny gràfic de la discogràfica i portar les xarxes. Finalment l'any 2012 Error! em va començar a donar més feina i ho vaig deixar tot.

¿Cuáles crees que han sido tus mayores influencias?

Dissenyadors de l'època com Raymond Pettibon que és un il·lustrador que feia portades per Black Flag, que és un grup de punk. Potser aquest punt violent o super reivindicatiu em cridava molt. També Carlsson, un dissenyador molt caòtic amb les tipografies. El cine en especial el cinema de terror i l'art urbà també han sigut grans influències. No crec que pugui destacar cap cosa concreta.

¿Dónde empieza el proceso de diseño y como es la relación con el cliente? ¿Recibes directrices o suelen dejarte libertad para crear?

Al principi és molt normal que la gent està acostumada a “voy con este diseñador” i et diuen tot el que volen. Al principi crec que has de cedir, al final t'estàs fent un nom i has de treballar amb tot. Però a mida que passa el temps a la gent li has de fer veure o se n'adonen que passes de “un diseñador” a “un artista”. El nom no m'agrada massa però el teu nom es transforma més en això. Al final la gent el que busca és que tu li facis l'obra perquè han vist el que fas i els hi agrada.

Normalment et diuen com quatre elements partint del que ells han vist que tu ja fas, llavors això també està molt bé perquè tracto molts temes diferents i molts estils gràfics diferents i així tinc una guia. Està molt guay que et diguin que és el que més els hi atrau i tu fas un “mix” d'això i intentes focalitzar en el que ells volen en un punt, però partint de la teva obra.

¿Podrías explicar como se desarrolla tu proceso de trabajo?

Normalment es el grup de música o discogràfica o promotora qui es posa en contacte amb mi, a vegades si no és un grup de música és una marca. Normalment es posen en contacte, em passen el projecte llavors es quan jo pregunto: es fixa el pressupost, els hi pregunto si tenen alguna mena de guia o imatge clara que vulguin tenir i a partir d'aquí simplement em posso a treballar. Si és un grup de música em serveix molt tot

el que han fet musicalment, el que pugui escoltar, llegir-me les lletres o veure tot el tema d'il·lustració que hagin fet abans en els anteriors discs. A partir d'aquí escullo el dia que més m'inspira fer aquest projecte i m'hi poso. Improvitzo bastant. Si que faig alguns esbossos a mà i m'inspiro bastant en informar-me en aquell grup que és, que fa i que m'agrada o que m'inspira a mi quan ho escolto. Per exemple, si m'inspira naturalesa, doncs començo a buscar imatges de naturalesa i començo a pensar en com pot ser la composició. Llavors quan tinc l'esboç l'avançó bastant, no envio coses a llapis. Tot el que faig, encara que faci esbossos a mà, tot és ordinador, per molt que sembli que és il·lustració a mà és tot digital. M'agrada que es vegi bastant acabat el projecte quan l'ensenyo, quasi com un art final. Si no hi ha cap canvi l'acabo i ja està. És bastant ràpid en realitat.

Depèn del grup, si és un grup molt gran per aconseguir la informació t'envien un contracte. Per exemple amb Rammstein em van enviar un contracte on em diuen tot el que puc fer i el que no puc fer. Quan és així, això passa amb grups molt grans. Amb Black Keys per exemple també, Soundgarden també m'ho van fer... Et tanquen molt, però també et diuen molt clar el que no volen, que també està molt be, així no t'equivoques.

Bandas o clientes para los que has trabajado:

Berri Txarrak a nivell nacional, Red Fang també m'escriuen ells directament, Soundgarden, Against Me!, A Perfect Circle, The Hellacopters, Neurosis. Tinc una base molt rockera perquè és el que més em mola. Si que he treballat pel pop també, per exemple he treballat bastant per Love of Lesbian, ara també hem tancat una feina per Lori Meyers que també es una feina molt gratificant o sigui que no em tanco a res. Al final el que jo faig, pot ser tant per un grup de metal com de pop.

¿Qué técnicas sueles utilizar para realizar tus diseños?

La més normal es el collage digital; des de fotografia a gravat antic que puc treure d'internet o de llibres. Llavors m'invento un espai imaginari i aquí és on faig la meva aportació. M'invento la imatge a partir de moltes que ja existeixen. La gent em coneix més per aquestes, però la que estic potenciant més ara és imatge vectorial. Ho faig tot amb illustrator per exemple, ho dibuixo tot a mà en illustrator.

¿Qué parte del proceso suele ser la más compleja para ti? Por qué?

En quant a composició jo crec que el més difícil és a l'hora de posar la tipografia de qualsevol cosa, sigui un cartell, sigui un llibre... em costa molt la tipografia. Jo considero que soc dissenyador i crec que el món de la tipografia és un món a part, és una cosa que s'ha d'estudiar a part i que s'ha d'entendre i s'ha de viure molt. Jo em defenso a la meva manera, però crec que em falta moltíssim per sentir-me segur quan poso un text.

L'altre moment és quan haig de pensar quina proposta fer-li al client. Tens varies idees i comences a componer però no ho veus clar, el client ho veu i et diu que no a vegades. A vegades t'han dit que no quatre vegades i és com... què haig de fer ara? Crec que son aquests dos punts on costa més. Un cop t'han dit que si crec que és molt més fàcil tot,.

¿Has diseñado además de cartelería otro tipo de piezas para grupos? ¿Para qué tipo de soportes sueles diseñar?

Bàsicament cartelleria però també crec que és perquè és el que he venut, però en realitat em demanen molt merchandising com samarretes. Portades de disc també en faig, n'estic fent moltes ara un altre cop. També hem fet alguna animació per a festivals com el Primavera Sound.

¿Cuál es el proyecto del que estás más orgulloso o satisfecho? ¿Por qué?

Suposo que els cartells de Black Keys son importants perquè van representar un impàs, va ser just a través d'aquests cartells que vaig decidir deixar la feina i dedicar-me només a això. També hi ha d'altres cartells com els de Red Fang amb els que ens hem fet molt col·legues i hem fet molts treballs junts. Els de Love of Lesbian també han sigut importants perquè m'han obert a un públic totalment diferent.

Gràficament del que n'estic més satisfet potser és el de Foo Fighters pel Mad Cool, per la feina que em va comportar i pel resultat.

¿Qué elementos crees que son los más importantes a tener en cuenta al conceptualizar un diseño?

Sobretot parlant de la música, l'estil musical es el que et marca quasi tot en el procés de composició. Si el grup és un grup més fort, els elements han de ser foscos o la temàtica més fosca. Quan tens això fet i tens parlat si volen una estètica o un altre, comencem a buscar els elements en sí. La temàtica, els colors i el tipus de grup crec que és el més important per un disseny.

¿En qué proyectos trabajas actualmente?

Ara mateix hem acabat amb Lori Meyers, que és un disc commemoratiu del 20è aniversari, que és un doble CD amb un llibre bastant bèstia.

Estem fent dos cartells per The Hellacopters, un per Nova York i l'altre per las Vegas. També un cartell per The Perfect Circle per París. Sempre tenim etiquetes de cervesa per fer i ara també tenim l'etiqueta d'un vi d'Argentina. Ara som dos a l'estudi i podem distribuir la feina.

¿Podrías hablarme de The Poster Collective?

És un projecte que vaig fer l'any 2010, en el que jo vaig començar a ficar-me molt més en la cartelleria i m'interessava conèixer a gent que es dediqués al mateix. Llavors vaig dir “per què no fas una plataforma de gent que fa cartells, que sigui un reclam per a la gent d'aquí”.

Crec que és molt important de cara sobretot als grups de música, a les discogràfiques o promotores, que vegin que hi ha gent aquí que es dedica a això, ja que a vegades es queixen de que els grups de fora tenen una imatge increïble i és una cosa que no veuen que aquí també la poden fer. No veuen clar que han de pagar per fer una cosa d'aquestes. Si te n'adones, la imatge és molt important. A part de la música, l'art és una cosa molt important per als grups. Un grup per molt bo que sigui, si la portada del disc es lletja jo no la compraria si no els he escoltat.

The Poster Collective intentava potenciar el treball que hi ha a Espanya. Crec que vam acabar amb aproximadament 30 artistes i crec que si ara tornéssim a arrancar duplicaríem perfectament la xifra, seguríssim.

¿Hacia donde crees que está evolucionando el diseño discográfico y la cartelería?

Jo crec que està evolucionant a un producte més de col·lecció. Els cartells sempre han sigut d'una edició limitada, de serigrafia, hi ha una certa quantitat. Quan es venen totes, això és una peça d'art al final i qui té aquesta peça emmarcada, té una peça quasi única llavors ho converteix en una peça molt especial.

Amb els discs crec que està passant el mateix en realitat, quan s'ha acabat aquell disc es pot reeditar però no es reeditarà tota la vida. Crec que qui té aquell disc també té una peça d'art. Crec que les discogràfiques i els grups volen invertir més diners i volen fer peces més maques: que el disc sigui de colors. S'estan adonant que si s'esforcen més en aquest punt visual vendran més copies.

Per exemple, les discogràfiques estan fent molt això amb les edicions limitades a 100 còpies en vinil d'un color i les altres de color negre. Només amb això el que estàs fent és limitar. És una copia exclusiva com els cartells o les samarretes.

Branca Studio



Creado por Pol Abran, Branca Studio destaca por el diseño de merchandising, portadas de discos y cartelería para conciertos de la escena rock y metal en Barcelona. Su mayor influencia: el collage, el cine de terror y la estética retro del rock y metal de los ochenta.

Pol Abran. Fotografía de Eduard Tuset para Goliath is Dead <https://bit.ly/2H1RNEU>

Nombre:

Pol Abran Cantador

Formación académica:

Grado medio de Serigrafía artística y Grado Superior de Gráfica Publicitaria sin finalizar

Estudio en el que trabajas:

BRANCA STUDIO

Año en el que empezaste a trabajar para el diseño:

2012

Trayectoria profesional:

En 2012 empecé como diseñador en Kaotiko y en 2015 me centré en Branca Studio

¿Como empezaste en el mundo del diseño gráfico?

Siempre había tenido inquietudes con el diseño gráfico, hasta que en 2009 decidí empezar a estudiar serigrafía artística

¿Como decidiste enfocar el diseño gráfico al ámbito de la música?

La música lo es todo para mí así que fui algo natural. Empecé haciendo carteles para grupos de amigos, luego seguí con camisetas. Luego empecé con grupos que venían a tocar a Barcelona y así hasta que pude vivir de ello

¿Cuáles crees que han sido tus mayores influencias?

La gráfica de los grupos que escuché desde pequeño, y en especial Nicke Andersson (Entombed, Hellacopters), Erik Danielson (Watain), Jacob Bannon (Converge) y Ryan Patterson (Coliseum), no es casualidad que todos son músicos y diseñadores.

¿Dónde empieza el proceso de diseño y como es la relación con el cliente? ¿Recibes directrices o suelen dejarte libertad para crear?

Primero hablo con el cliente sobre lo que necesita por encima y luego le envío un cuestionario que realizo a todos los clientes para que me faciliten la información necesaria para empezar a trabajar en el proyecto: Referentes gráficos, referentes conceptuales, etc.

¿Podrías explicar como se desarrolla tu proceso de trabajo?

Es bastante "a saco", una vez recibo la información de la banda empiezo a trabajar en la idea y luego en como llevarla a cabo: Si haré yo las fotografías, si las comprare a terceros para realizar el collage, etc.

Bandas o clientes para los que has trabajado:

Foo Fighters, QOTSA, Ryan Adams, Venom, Angel Witch, Pentagram, Danko Jones, Paradise Lost, y cientos de bandas pequeñas que son las que realmente hacen que pueda vivir del diseño.

¿Qué técnicas sueles utilizar para realizar tus diseños?

Casi siempre fotografía y collage digital, aunque ahora empiezo a colaborar con Marta, mi compañera en Branca, que es dibujante.

¿Qué parte del proceso suele ser la más compleja para ti?

La entrega de artes finales. Todo el asunto de preimpresion...

¿Has diseñado además de posters otro tipo de piezas para grupos? ¿Para qué tipo de soportes sueles diseñar?

Por supuesto: discos, camisetas, gorras, skates, vasos de chupito, bufandas... soportes físicos. No hacemos audiovisual ni digital (Animación, etc.)

¿Cuál es el proyecto del que estás más orgulloso o satisfecho? ¿Por qué?

P: Es difícil de decir, pero el poster que hicimos para Pentagram sigue siendo de nuestros favoritos. Porque es un poster para una de nuestras bandas favoritas y porque esta hecho con una fotografía que hizo Marta en el cementerio de Pere Lechaise en París cuando fuimos a ver a Black Sabbath en 2012. Cada vez que lo miro se me mezclan las cosas que mas quiero en este mundo: Marta, Pentagram y Black Sabbath

¿Qué elementos crees que son los más importantes a tener en cuenta a la hora de conceptualizar un diseño?

Que mole pero a la vez sea funcional, que cumpla la función de transmitir lo que contiene

¿En qué proyectos trabajas actualmente?

En muchos. Desde bandas que no conoce “nadie” hasta con LA BANDA que no puedo decir el nombre aún, pero después de este grupo podemos cerrar el estudio. Les he enviado 17 diseños de camiseta distintos... espero que al menos me aprueben uno.

¿Hacia donde crees que está evolucionando el diseño discográfico y la cartelería?

Poco a poco la cartelería está creciendo en Barcelona y el resto del estado, pero seguimos a años luz de Europa y sobre todo USA. Aquí muchos grupos y promotores siguen sin darle importancia al poster como objeto de merchandising. También porque el público no está habituado a comprarlo. Es una suma de factores que se retroalimentan. El diseño discográfico creo que de momento sobrevive. La gente que decide sacar un disco en formato físico es porque quiere, por lo tanto intentará que mole tanto como pueda, por lo tanto querrá contratar a alguien que lo haga bien. Si no, lo cuelgas en digital y listos.

6

DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL PARA UN GRUPO DE MÚSICA: NIELVA

6.1 Desarrollo del proyecto

El proyecto que se muestra a continuación, realizado en base a la propuesta de Frascara (2006) consiste en el diseño de identidad visual para Nielva, un nuevo grupo de música pop.

Nielva (así toma nombre el grupo de música) empezó hace un año como una reunión entre amigos que, sin fechas establecidas, buscaban nuevos sonidos para hacer algo distinto a lo que estaban acostumbrados. Provenientes de distintos estilos (punk rock, indie, heavy...) se embarcaron en este proyecto para experimentar con el género pop. Influenciada por los distintos estilos de sus componentes y cogiendo referencias del movimiento de la Movida Madrileña, Nielva mezcla en sus canciones la frescura y amabilidad de sus letras pegadizas con melodías energéticas que tratan temas como el amor. Sin embargo, entre su repertorio también encontramos una faceta mucho más irreverente y provocativa, que aborda temas como la precariedad laboral desde aquello que consideran, les identifica y une: el humor.

Adaptandome a las necesidades de la banda y dada su situación, encontrándose todavía su proyecto musical en pleno desarrollo y por tanto sin finalizar, este proyecto culminará en la fase de “presentación al cliente”, puesto que actualmente no sería posible comprobar su implementación o evaluarla.

Encargo del proyecto

El encargo surge de la necesidad comunicativa del grupo de presentarse ante el mercado, dando a conocer su identidad a partir de los valores, personalidad y estética asociadas a la creación musical.

La máxima prioridad para este proyecto es la construcción de una identidad visual con la que acompañar el lanzamiento del grupo y su primer álbum. El timing estipulado de entrega para este proyecto se establece en el día 1 de Junio de 2018 .

El cliente no es una empresa ni una organización, sino que se trata de un grupo de música y el producto es la música que ofrecen en cualquiera de sus formatos (ya sea en directo o grabada).

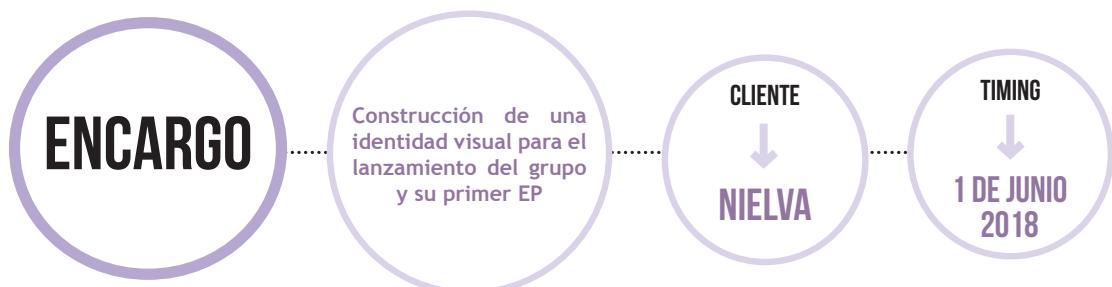


Gráfico de elaboración propia 10-03- 2018

Recolección de la información

En esta etapa es muy importante extraer toda la información posible, ya que nos ayudará a conocer con detalle al grupo de música, su personalidad, sus gustos y será lo que nos permita guiarnos al crear el diseño. Para hacerlo, hemos elaborado un brief a base de preguntas abiertas con el que conseguir un primer acercamiento con los miembros de la banda. En este caso, la banda de música actúa como empresa anunciente y las diferentes áreas pueden traducirse como elementos de análisis del entorno interno (estilo musical, filosofía de la banda, valores...) y elementos externos, como grupos del mismo estilo que puedan actuar como competencia, entre otros. A continuación se adjunta la pauta del brief utilizada con la banda de música:

- Nombre del grupo
- Información sobre el grupo
 - o Integrantes
 - o Historia y situación actual del grupo
 - o Filosofía
 - o Estilo musical
 - o Motivación que os ha llevado a empezar el proyecto
 - o Visión a medio y largo plazo
 - o Personalidad
 - o Valores
- Describe al grupo en una palabra. ¿Por qué elegiste esa palabra?. Crea una lista de palabras que puedan identificar y describir la esencia del grupo.
- ¿Que valores crees que son los más representativos del grupo? De todos ellos, ¿Que valores te gustaría potenciar?
- ¿Por qué esperas que sea conocido el grupo?
- Piezas a realizar
 - o ¿Logotipo, símbolo, portada para el EP, Camiseta?
 - o Otro:
- Identidad de marca
 - o ¿Cómo debe ser el logotipo? Características distintivas
 - o ¿Que gama de colores o paleta crees que os identifica más? ¿Por qué?
 - o ¿Existe alguna preferencia sobre tipografías?
 - o Imágenes y fotografías
- Target
 - o Público objetivo (Describe el perfil de personas que van a consumir vuestra música)
- Propuesta (frase que define lo que ofrece el grupo al mercado musical y al público)
- Argumentos (Que apoyan la propuesta anterior)
- Tono de la comunicación. Adjetivos que describan de que manera queréis dirigiros al público. Ejemplo: Directo, informal
- Competencia
- Mandatories
 - o Signos gráficos (¿existe algún ícono, símbolo, pictograma que os represente?). ¿Existe algún elemento que queráis o deba aparecer en el logotipo? ¿Cuál? ¿Por qué?

o Restricciones

Tras recolectar y analizar la información obtenida mediante el brief y las conversaciones con el grupo de música, podemos concluir que el principal problema es la falta de identidad visual por parte de la banda de música, que se traduciría en desconocimiento y nula notoriedad por parte del público objetivo si la situación se prolonga durante su futura introducción en el mercado.

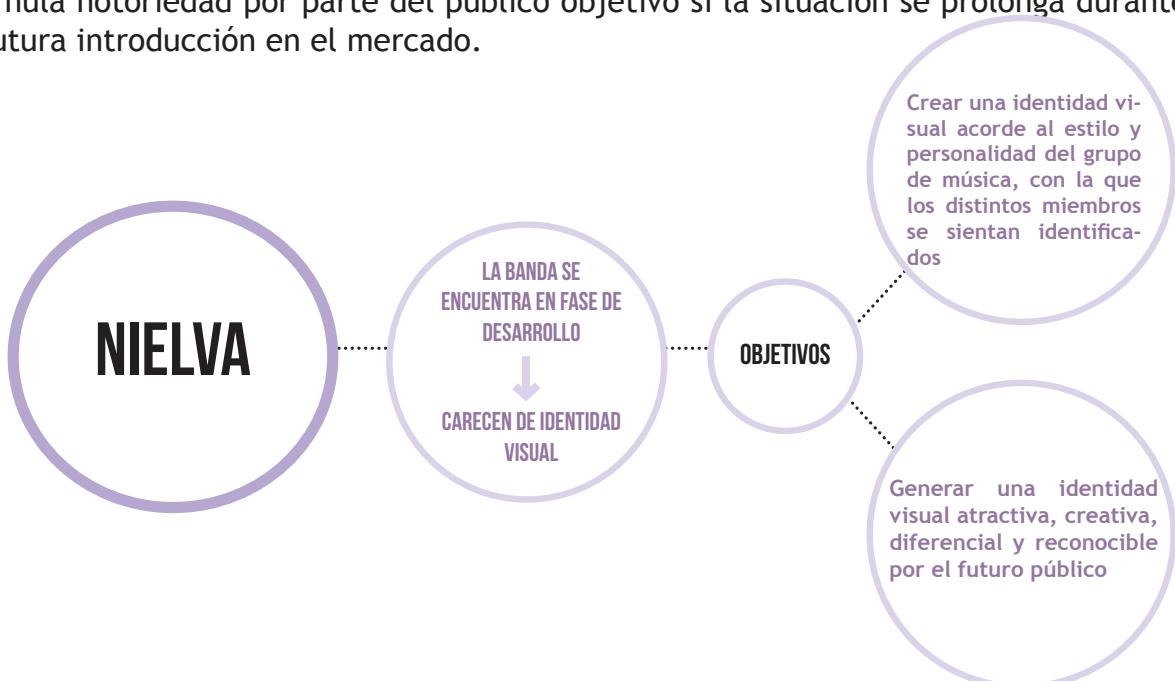


Gráfico de elaboración propia 10-03- 2018

La competencia, que es otro de los componentes a analizar, hace referencia a bandas de música que podemos encontrar dentro del mismo estilo. Estas serán analizadas para obtener los distintos posicionamientos y así crear una estrategia de diseño con la que diferenciarnos y hacernos un hueco en el mercado discográfico.

Entre la competencia más directa se ha posicionado a los siguientes grupos:

Tremenda Trementina

Periodo de actividad: 2010- Actualidad

Tremenda Trementina es un dúo Pamplonés en el que se aúnan “una mezcla de pop, post punk, psicodelia y tecno pop; eclécticos y adictivos temas de pop abiertos a la experimentación y el maridaje estilístico sin complejos. También destacan por sus misteriosas melodías, la psicodelia lo-fi, efectivos riffs de guitarra y estupendos juegos vocales que nos atrapan en una dulce red de canciones que invita a emocionarse y tararear sus estupendas letras. Brillantes composiciones que se mueven con gran agilidad entre el post punk distorsionado y los ritmos electrónicos creando himnos de pop contemporáneo. Las letras nos hablan de misterios, pop, retornos, groupies, novios raros u hospitalares”. Estéticamente, sus trabajos muestran diseños sencillos, con predominancia por el uso

de fotografía y tipografías variables entre letras de palo seco y manuscritas. La gama cromática destaca por el uso del negro como base y colores cálidos (rojos o el virado a rosa de la fotografía como en su último disco), que junto a la simplicidad desembocan en una estética informal con reminiscencias a sonidos más crudos como el punk o el rock, pero manteniendo cierto aire femenino.

Papa Topo

Periodo de actividad: 2007- Actualidad

Influenciados también por la Movida Madrileña, Papa Topo son un grupo de música de origen Mallorquín y Barcelonés que mezcla de manera singular letras aparentemente banales junto a una estética naif con toques oscuros.

“Originarios de Binissalem, Papa Topo es una agrupación que exhibe lo más puro del pop, lo exagera con sus estribillos repetitivos y pegadizos, y acompaña con letras, aparentemente fantasiosas pero que esconden miedos y preocupaciones (...) Entre las influencias podemos encontrar desde música disco, indie-pop clásico, folklore español, la movida madrileña, hasta música barroca, bossa-nova, bolero o ye-yé de los 60. Así pues, en Papa Topo cabe de todo: hits bailables, baladas tristes o momentos de desenfreno vertiginoso” .

Estéticamente también observamos una predilección por el uso de la fotografía y por la excéntrica mezcla de colores cálidos como el fucsia y el rojo. En este grupo destaca la tipografía de formas redondeadas e infantiles pero con el detalle del goteo. Esas manchas, junto al color rojo hacen una clara referencia a la sangre, que crea una línea estética entre lo retro e infantil y lo sórdido.

Axolotes Mexicanos

Periodo de actividad: 2013- Actualidad

Jovencísima formación con origen Austuriano que actualmente se encuentra afincada en Madrid, empiezan su andadura en 2013 en formato trio. Con nueva formación, el grupo destaca por su mezcla de “filosofía punk desprejuiciada, desacomplejada e iconoclasta” con el hedonismo y color de su pop urgente. En sus discos pueden observarse influencias como Los Ramones o la influencia del j-pop (música popular japonesa) que se refleja tanto en sus melodías como en su estética. Todo ello acaba confluendo en letras irreverentes y alocadas.

“El lenguaje del cómic, de hecho está muy presente en el nuevo trabajo de los Axolotes Mexicanos. Desde la portada cosplayer, que es un juego con la portada de su anterior mini elepé Holi <3 (Elefant Records, 2015), hasta las referencias que incluyen en las letras de esta nueva tira de canciones. En a penas treinta minutos de pop con tintes punk, maquinero, muy al estilo de Helen Love, Axolotes Mexicanos presentan una iconografía propia que representa muy bien el universo millennial”.

Su estética, como ya hemos nombrado, destaca por el uso de símbolos y elementos *cosplayer* y *gamers*. Su símbolo identificativo es un Axolote (anfibio típico de México) y sus colores más representativos el rosa y el lila. No se conocen tipografías corporativas.

COMPETENCIA

TREMENDA
TREMENTINA

PAPA
TOPO

AXOLOTES
MEXICANOS



POP
ESTÉTICA Y MUSICALMENTE
MÁS INFLUENCIADOS
POR EL GARAGE
USO DEL NEGRO Y ROSA,
ESTÉTICA MÁS AGRESIVA

POP
INFLUENCIADOS POR LA
MOVIDA MADRILEÑA, LA
MÚSICA DISCO, EL ROCK...
USO DE ROJO Y ROSA, ESTÉ-
TICA NAIF Y OCHENTERA

POP
INFLUENCIADOS POR EL
J-POP Y EL PUNK
ESTÉTICA COSPLAYER,
NAIF, MUY MILLENIAL USO
DEL ROSA Y LILA

Público

El público objetivo de Nielva son jóvenes comprendidos entre los 20-35 años amantes de la música y residentes en España. El perfil del público se compone por personas cosmopolitas, modernas, que han vivido tanto la era analógica como la digital y que por ello, sienten nostalgia y tienen un mayor aprecio por distintos formatos musicales. No obstante al pertenecer a la generación millennial, han adquirido las tecnologías a una pronta edad y por ello las dominan. Utilizan habitualmente redes sociales como Facebook o Instagram, donde se informan sobre sus intereses y eventos y comparten sus experiencias mediante fotografía y video.

Podrían considerarse personas aventureras ya que siguen las últimas tendencias y les gusta descubrir cosas nuevas. Además son personas activas, disfrutan de experiencias culturales como festivales, galerías o museos y concretamente, conciertos. Entre sus gustos están las series y la música independiente de diversos estilos. En cuanto a su carácter, son personas abiertas, con sentido del humor y muy sociales, ya que les gusta compartir sus descubrimientos y experiencias. Por todas sus características, podrían enmarcarse en la tribu urbana *hipster*. En la siguiente página se muestra un resumen ilustrativo del target.

ANATOMÍA DEL TARGET



Gráfico de elaboración propia. 23-04- 2018

Segunda definición del problema

Para esta segunda definición tomaremos como referencia la información obtenida hasta ahora por los distintos actores (Grupo musical, entorno, competencia).

De toda la información recabada, concluimos que los objetivos a alcanzar son los siguientes:

- Crear una identidad visual enmarcada en el género pop. Los requisitos para llevarla a cabo son un logotipo y un símbolo con el color púrpura como protagonista. Esta identidad debe ser representativa del conjunto de la banda.
- Que dicha identidad sea diferencial, haga referencia al nombre de la banda y a la mezcla de estilos que en ella se aúnan.

A continuación se adjunta un resumen sobre la banda de música:



Gráfico de elaboración propia. 23-04- 2018

Conceptos

- La **Niebla** como elemento climatológico, que representa el punto de partida del naming final de la banda.

niebla:

nombre femenino

1. acumulación de partículas de agua que forma una capa extensa en contacto con la superficie terrestre y reduce la visibilidad.
2. Confusión u oscuridad en torno a algo.

La niebla está formada por diminutas gotas de agua en suspensión condensadas tras entrar en contacto repentinamente con un entorno frío. Estas gotas son vapor de agua condensado que se convierte en pequeñas partículas sólidas. Su representación en la climatología se realiza mediante barras horizontales.

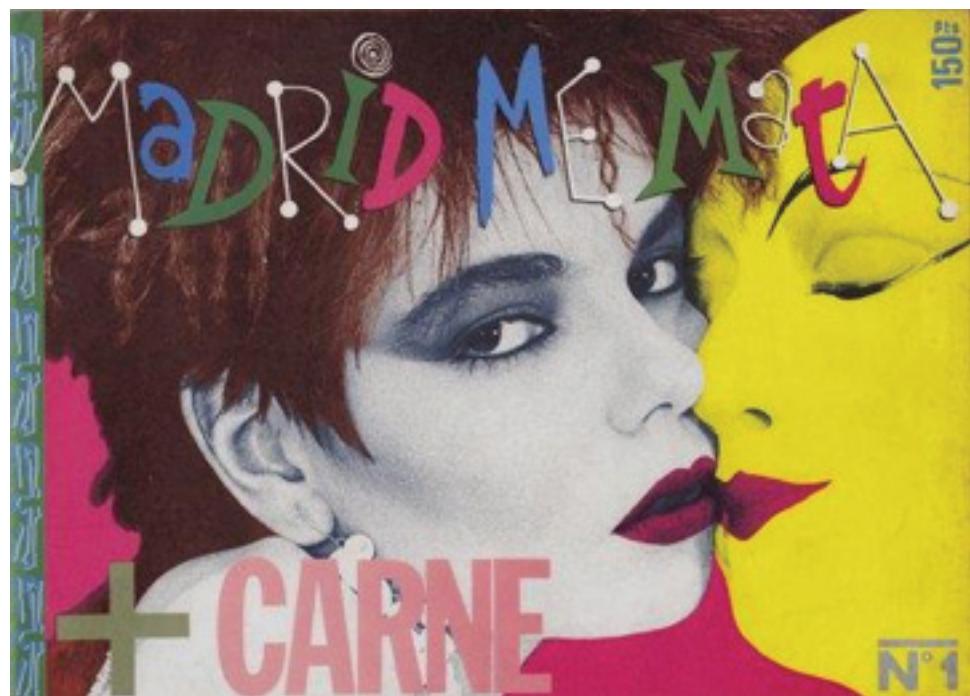
Desde siempre, la niebla también ha tenido un alto poder evocativo a conceptos como el misterio, la confusión, la oscuridad o lo paranormal, siendo un elemento muy presente en el imaginario de las ficciones de terror.



Ejemplo de representación de la niebla. Aemet. <https://bit.ly/2IZj1hv>

- **La Movida Madrileña:** tras analizar la información, una de las principales referencias del grupo es el movimiento cultural de la Movida Madrileña surgido a mediados de los setenta. Este fenómeno artístico se caracterizó por la expresión de la libertad y la creatividad y se materializó en bandas musicales como Alaska y los Pegamoides, Los Nikis o Parálisis Permanente, que han influenciado al grupo.

Estéticamente, fue una época de experimentación estrechamente ligada al pop art. Se pueden observar en publicaciones de referencia de la época como “Madrid me Mata” el uso del collage, la fotografía y el juego entre tipografías y colores.



Primer número de Madrid me Mata. Carnaby Street. <https://bit.ly/2LEl6Rs>



Número 5 de Madrid me Mata. Carnaby Street. <https://bit.ly/2LEl6Rs>

- **Color: púrpura.** El color púrpura ha sido uno de los mandatorios que el grupo ha especificado en el briefing. Como se ha tratado anteriormente, ligadas al color, existen todo tipo de connotaciones y significados culturales. El color púrpura en la cultura occidental es un color misterioso, místico, elegante y ecléctico. Todos estos valores, quedarán plasmados en dicha identidad, ya que será el color base para realizarla.
- **La creación:** la creación y experimentación con nuevos sonidos es uno de los objetivos perseguidos por el grupo. Por ello, también es uno de los conceptos a reflejar en su identidad visual. Si bien es cierto que su significado es muy amplio dependiendo de su representación, la mano es la herramienta del ser humano para crear, representa el origen y por ello, se utilizará como símbolo para representar este concepto.

Moodboard

En el siguiente moodboard se observan referencias e inspiraciones utilizadas para el desarrollo del proyecto. Entre las imágenes encontramos referencias al estilo Memphis, muy en auge durante los ochenta, al pop art y la serigrafía, muy presentes también durante la Movida Madrileña.

Haciendo referencia al pasado, el collage retro-futurista y la fotografía de Ouka Lele, que destacan por su uso del color y la excentricidad y humor de sus imágenes. Además, la fotógrafa también fue una de las figuras destacadas durante la Movida.

También se han incluido símbolos de referencia, como el símbolo de la banda de punk rock CRIM y el símbolo climatológico de la niebla. El primero ha sido siempre una referencia para la banda, ya que consideran que es un símbolo muy potente y reconocible. El segundo, reúne el significado del nombre de la banda. En cuanto al color, se ha buscado trabajar con la paleta de los lilas y violetas, como indicaban los mandatorios del grupo.

En definitiva, podemos extraer como principales referencias: el estilo Memphis, la geometría, la representación de la tridimensionalidad y el uso de colores potentes.



Especificación del desempeño del diseño

En esta etapa, debemos especificar las funciones que las piezas gráficas deben cumplir y los canales a utilizar. La principal función de todas las piezas es la generación de una identidad visual atractiva, cohesionada y coherente con la banda de música. También deben ser piezas atractivas, que llamen la atención, ya que el grupo las utilizará para atraer a posibles oyentes.

Debido a la fase de desarrollo tan temprana en la que se encuentra la banda, de momento el principal objetivo es la construcción de un logotipo y un símbolo diferenciales. Ambos en formato digital, permitirán a la banda identificarse en canales online como las redes sociales, donde su público objetivo está muy presente.

Otro de los canales importantes es el punto de venta en los conciertos y la venta de merchandising, por lo que se realizarán aplicaciones a elementos textiles que generen

visibilidad y conocimiento de marca. Como se ha comprobado, el merchandising supone una gran fuente de ingresos para la banda y una perfecta oportunidad de promoción.

Tercera definición del problema

Tras el proceso realizado, ahora es momento para definir los elementos gráficos que vamos a utilizar, es decir, darle forma a los conceptos. A continuación se adjuntan los bocetos elaborados para la construcción de la identidad visual, formada por un logotipo y un símbolo:

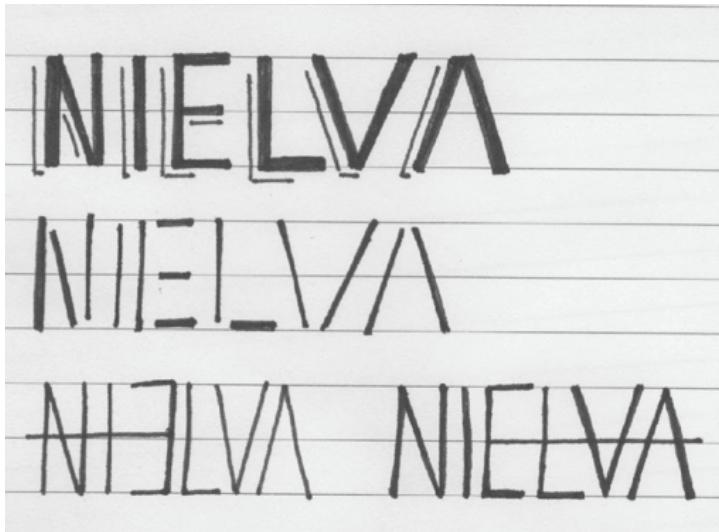
Bocetaje de la tipografía

Primeros bocetajes tipográficos con el concepto “Niebla” y “Partículas en suspensión”. Intentando hacer referencia al símbolo de la niebla con las tres franjas, se alargaron las barras y astas de algunas letras y otras se redujeron para hacer un símil a las partículas.



NIELVA
NIELVA
NIELVA
NIELVA
NIELVA
NIELVA

Otros bocetos reinterpretando el símbolo y efecto de la niebla sobre la tipografía:



Evolución y pruebas tipográficas

NIELVA
NIELVA
NIELVA
NIELVA
NIELVA
NIELVA
NIELVA
NIELVA

NIELVA
NIELVA
NIELVA
NIELVA
NIELVA
NIELVA
NIELVA
NIELVA

Observando los resultados, se optó por elegir la tipografía sin sombreado y sin relleno. Se trata de una tipografía que destaca por ser menos habitual. El hecho de que no tenga sombreado pero incluya el doble borde, atrae nuestra vista hacia ella. Este doble borde, también crea un efecto muy interesante al observarlo desde lejos, ya que a medida que nos vamos alejando parece “desdibujarse”, un efecto que casa muy bien con el concepto de la niebla. Además, el conjunto de la tipografía mezcla la “agresividad” de la letra mayúscula de palo, con la feminidad que nos transmite su sencillez y el uso del color púrpura. Se optó por el uso de esta tipografía, ya que encajaba mucho mejor con la personalidad y el estilo que la banda quiere transmitir (influencias ochenteras, originalidad, feminidad...).

Una vez encaminado el estilo de la tipografía y habiendo realizado distintas pruebas de color, se buscó representar las franjas horizontales dentro de la misma tipografía jugando con la letra A.

Como se observa en la evolución de la tipografía, se eliminaron parte de los ángulos de la tipografía original para obtener un resultado más minimalista y limpio. También se modificó la forma de algunas letras, en especial la letra A. Con ello se buscaba obtener un espacio en el que incluir las franjas horizontales.

NIELVA
NIELVA
NIELVA
NIELVA

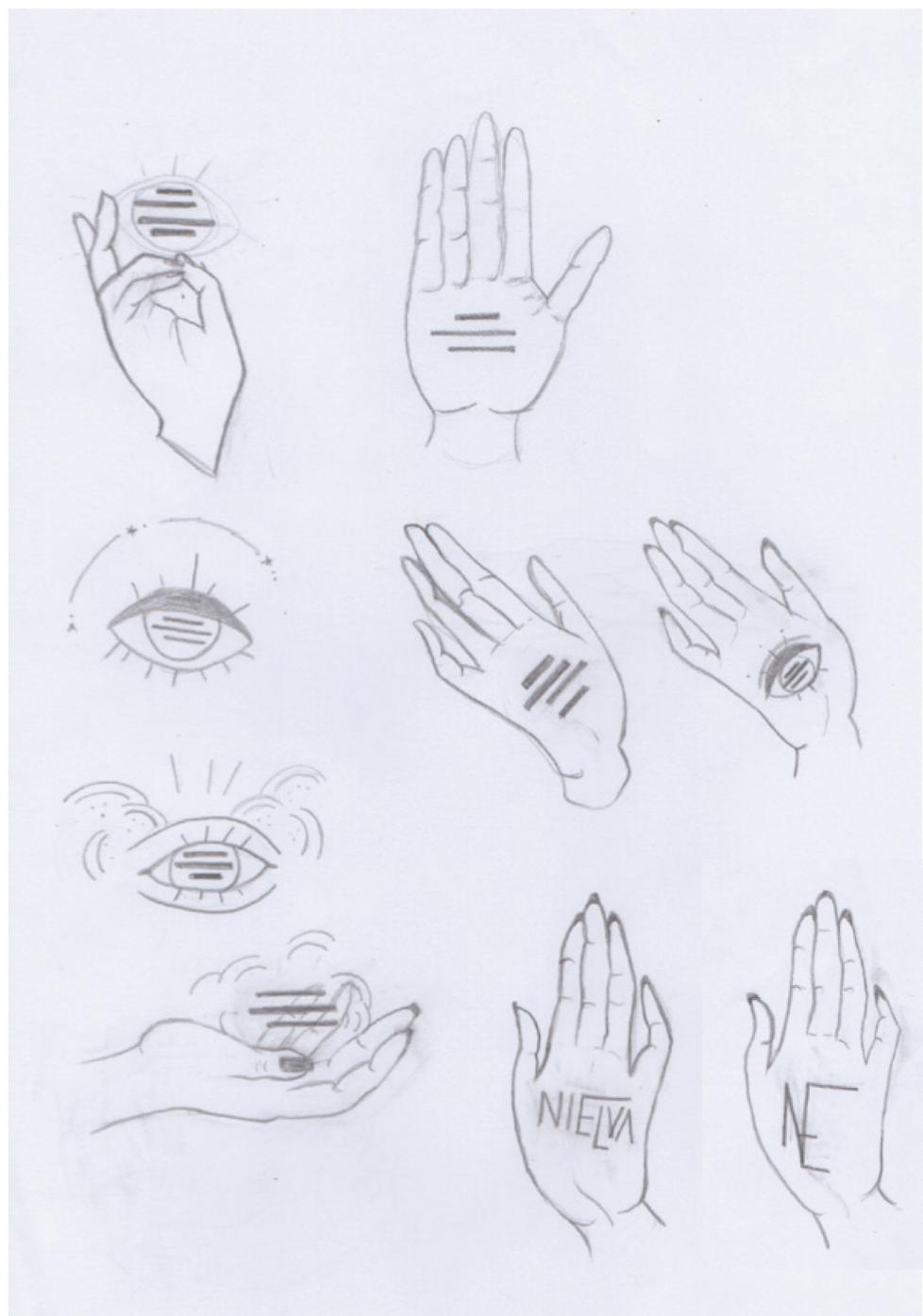
NIELVA
NIELVA
NIELVA
NIELVA
NIELVA
NIELVA

Bocetaje del símbolo

Para el símbolo se buscó una imagen que fuera potente, que atrajera la atención y se adecuara a la tipografía elegida. Estos bocetos son representativos de los conceptos “Niebla” y “Creación”. Para el concepto de creación se utilizó el modelo de la clásica mano de Dios creador utilizada en las representaciones de carácter religioso. Para el concepto de la niebla se intentó mezclar el símbolo de las franjas horizontales con la mano. También se jugó con la idea de representar la creación mediante un ojo.

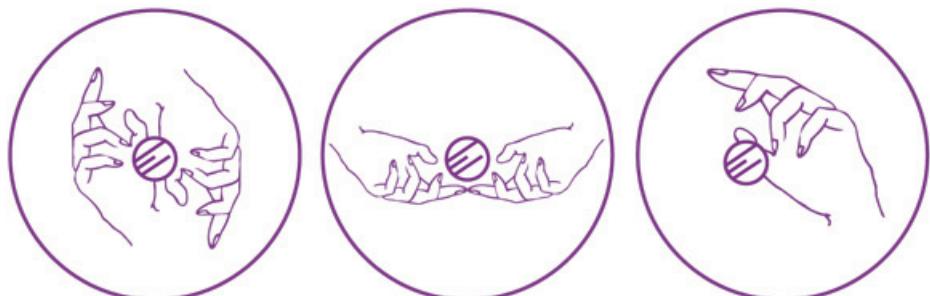
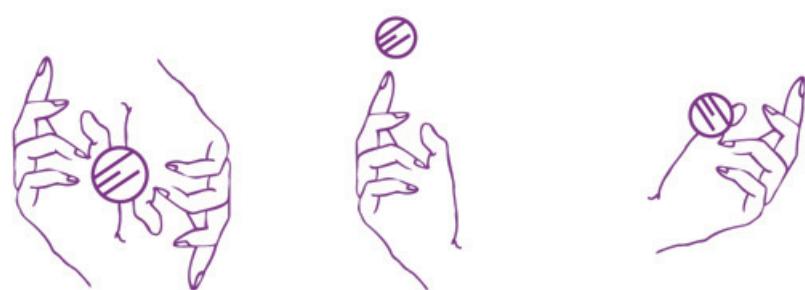
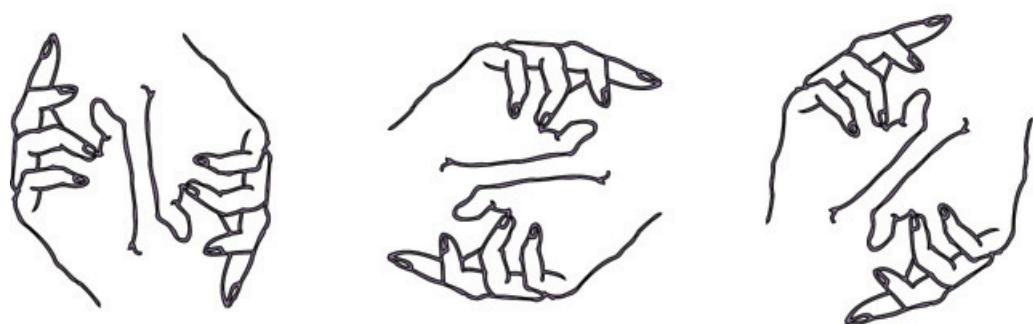
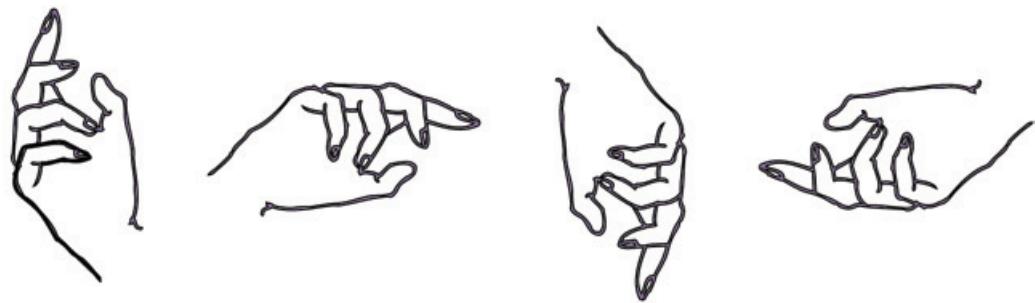


Capilla Sixtina. Fragmento de La Creación de Adán (1512). Miguel Ángel Recuperado de: <https://bit.ly/2IXRZH5>





Pruebas y evolución del símbolo



Diseños finales

Diseño final del Logotipo

Este diseño es el resultado final de la evolución de la tipografía y del uso de la retícula. Desde las primeras pruebas, se han modificado y perfeccionado los angulos, se ha dado proporción a las letras y se ha modificado el espaciado para obtener equilibrio entre los distintos tipos. En cuanto al color (especificado en el manual de identidad visual) se ha optado por un tono púrpura oscuro que destaque tanto sobre fondos claros como oscuros y que mantenga el mandatorio de la banda de música.



Diseño final del símbolo

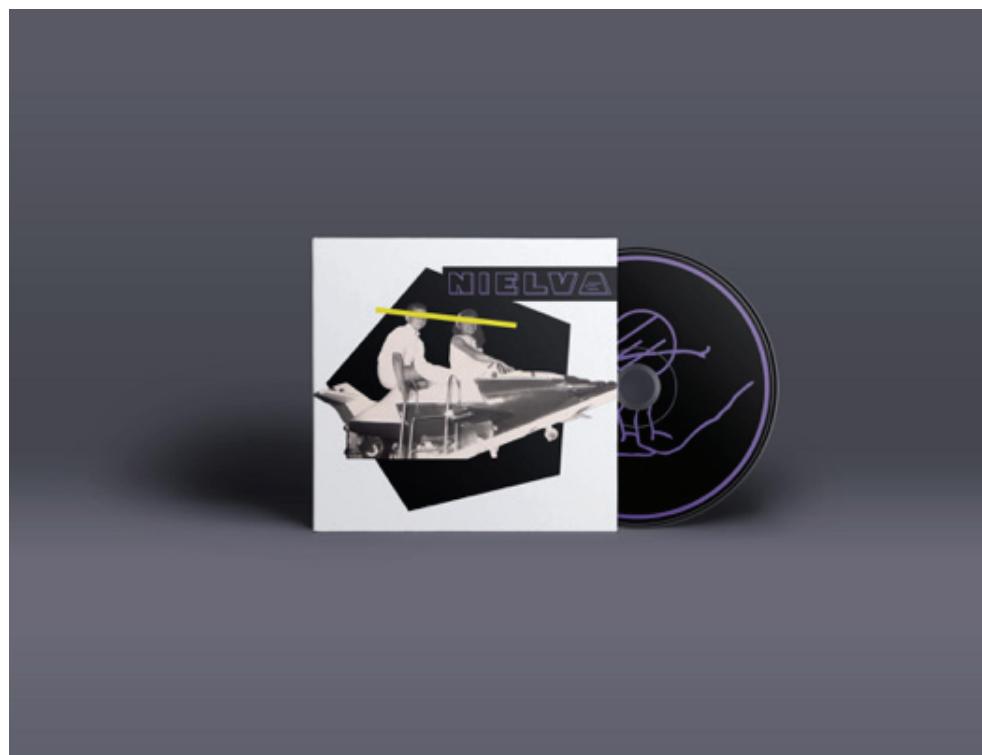
Para el diseño del símbolo, se ha trasladado el detalle de las franjas de la tipografía para incluirlas como protagonistas. La mano que sostiene un círculo, ensalza las tres franjas que se observan en el interior. Esto hace que lo que era “el detalle” se convierta en protagonista. Con ello, junto al estilo lineal de ambas piezas, se mantiene el nexo común y la coherencia.



6.1 Aplicaciones de la identidad visual



Aplicaciones de la identidad visual CD y disco de Vinilo



CONCLUSIONES

Tras realizar la investigación y concluir el trabajo con la realización de una identidad visual para la banda de música, puedo concluir que la experiencia ha sido muy satisfactoria. El grupo (que ha actuado como cliente) ha proporcionado un feedback satisfactorio sobre la propuesta, por lo que puedo quedar satisfecha con el trabajo realizado. Ha sido de vital importancia estudiar el proceso de creación de un proyecto de comunicación visual, ya que me ha proporcionado la pauta para realizar la identidad visual corporativa de la banda.

Por otra parte, también ha sido muy interesante poder hablar con dos profesionales del sector, que me han ofrecido su punto de vista y sus experiencias durante sus años de trayectoria. Tras hablar con ellos, puedo concluir que efectivamente, la cartelería y el diseño discográfico esta creciendo y incitan a que actualmente, los productos musicales contengan cierto atractivo coleccionista.

Queda patente, la importancia de la identidad visual para las bandas y como estas y las discográficas apuestan cada vez más por invertir en la creación de consolidadas identidades que faciliten el recuerdo de las bandas y la compra de productos.

Este trabajo deja puertas abiertas a nuevas investigaciones, como analizar hasta que punto la identidad visual de las bandas de música influye en la escucha de los grupos o comprobar qué elementos hacen que una banda sea mas o menos recordada.

FUENTES CONSULTADAS

Arnheim (1999) Arte y percepción visual. Madrid: Alianza Editorial

Adán, P. (2014) Rock Marketing: una historia del rock diferente. Madrid: RC Libros

Chaves, N. (2010) Marca. Los significados sobre la función semántica de símbolos y logotipos. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Chaves y Beluccia (2003) La marca corporativa. Buenos Aires: Paidós.

Costa y Moles (1999) Publicidad y diseño. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Dondis, A. (2000) La sintaxis de la iamgen: introducción al alfabeto visual. Barcelona: Gustavo Gili

Frascara, J (2006) Diseño gráfico y comunicación. Buenos Aires: Ediciones Infinito

Hampshire, Stephenson(2008) Grafismo y comunicación: Signos y símbolos. Barcelona: Random House Mondadori

Igartua y Humanes (2004) Teoría e investigación en comunicación social. Madrid: Editorial Síntesis.

Landa, R (2011) Diseño gráfico y publicidad. Fundamentos y soluciones. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia

López, A (2015) Curso de diseño gráfico. Fundamentos y técnicas. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia

Millman, D (2009) Principios básicos del diseño gráfico. Barcelona: Editorial Blume

Montes y Vizcaíno-Laorga (2015) Diseño gráfico publicitario. Principios fundamentales para el análisis y la elaboración de mensajes visuales. Madrid: OMM PRESS

Mus y Herrera (2010) Desarrollo de un proyecto gráfico. Barcelona: Index Book

Pujagut, J (2008) Vinil-o, gráfica en la era del plástico negro. Barcelona: Fundación Comunicación Gráfica

Tena, D. (2005) Diseño gráfico y comunicación. Madrid: Pearson.

- Tena, D. (2017) Diseño gráfico publicitario. Madrid: Editorial Síntesis
- Villafañe, J (2008) La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Pirámide
- Elefant Records (2018) Papa Topo. Consultado el 21-01-2018 <http://elefant.com/grupos/papa-topo/biografia>
- Everlasting records(2014). Tremenda Trementina. Consultado el 21-01-2018 <http://www everlastingrecords.com/category/everlasting-records/tremenda-trementina/>
- Los carteles de conciertos, un universo sin límites. *Tentaciones el País*. Consultado el 13-12-2017 <https://smoda.elpais.com/moda/los-carteles-de-conciertos-un-universo-estetico-sin-limites/>
- Peco, R. El infierno se congela, los LP de vinilo vuelven a romper récords de ventas (2018). *La Vanguardia* Consultado el 25-02-2018 <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20180220/44920520729/vinilo-discos-musica-ventas-digital.html>

ANEXOS

'Jo, XAVIER FORNÉ CURTO

Amb DNI 46710907T

Faig constar:

- Que autoritzo que les meves opinions i consideracions recollides mitjançant entrevista cedida a: **Cristina López Gamero amb DNI: 45881902-F** i que té com a objectiu l'elaboració del Treball de Fi de Grau siguin reproduïdes parcialment o totalment en el treball.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat intel·lectual sobre l'entrevista, cedeixo a **Cristina López Gamero amb DNI: 45881902-F** tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per a tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que coneix que el Treball de Fi de Grau és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o qualsevol altre mitjà que la UAB cregui adient.

I perquè així consti signo la present,

1/06/2018

M'agradaria que em parlessis de la teva formació acadèmica. Què has estudiat?

Xavi Forner: Jo vaig estar estudiant vaig fer un batxillerat artístic perquè quan vaig acabar el que és la ESO i la secundària no tenia molt clar el que volia fer i bueno, vaig fer un curs així com de còmic i tal però que en realitat a mi els còmics no és algo que m'apassioni llavors no... aprendre a dibuixar no era la meva passió, llavors vaig fer un batxillerat artístic que el vaig deixar a la meitat i em vaig apuntar a fer un mòdul de grau superior de gràfica publicitària.

Una miqueta enfocant tenia clar que volia fer disseny gràfic que era en realitat el que m'agradava i enfocat a empreses (fer pàgines web), logotips i tot això. Això va ser la meva formació, un grau superior que tampoc vaig acabar mai. O sigui que en realitat no tinc estudis. En realitat jo anava estudiant el mòdul i per les tardes o les nits em molava molt trampejar amb l'ordinador o manualment i fer flyers o tonteries pels concerts dels col·legues i suposo que al final vaig ser autodidacta. Al final aprenes tu sol buscant-te també la vida de coses que t'agraden i que et motiven. Partint d'aquí i clients que em sortien així doncs fent la web d'una empresa d'ampolles de gas d'oxigen, petits comerços i petits treballs que en realitat em donaven aquelles ganes de fer les coses per guanyar-me diners. Crec que així va començar realment la meva motivació a dedicar-me al disseny gràfic, a veure una motivació i d'estudis res més. Jo crec que és autodidacta tot.

Any que vas començar a treballar aproximadament pel disseny:

Jo suposo que al 2005. Vaig entrar a treballar a una empresa de publicitat exterior. Jo havia fet set feines pel meu compte de petites feines, eren remunerats però no era res així com professional. De cara al client si que ho era però jo no em sentia professional. El que passa que bueno, et donaven "quatre duros" i al final no deixa de ser feina no? Però com a primera feina oficial vaig entrar a treballar al 2004-2005 no recordo ara molt bé, a una empresa de publicitat exterior on feiem balles publicitàries. Tot i no ser 100% creatiu, perquè al final son balles publicitàries, crec que va ser la primera feina oficial de dir Bueno, soc dissenyador gràfic, això posa al meu contracte.

Trajectòria professional:

He anat fent coses, per exemple vaig deixar el que era aquesta agència i vaig entrar a treballar a un estudi molt petit d'aquí de Barcelona que també es dedicava a fer disseny gràfic però que era bastant més creatiu i treballàvem per l'ajuntament i marques i coses. Era més maco, la veritat era més divertit. Però vaig aguantar molt poc temps perquè la diferència d'una feina a una altre era tan extrema que jo no estava preparat... per ser tant creatiu. Era tant extrem el canvi que jo em sentia que realment enllot d'avançar el que ells volien avançar els hi feia enredar i llavors vaig prendre la decisió de deixar aquesta feina perquè no em veia capacitat i hagut d'aprendre a controlar aquest estil primer o sigui, a afrontar a aquests clients i aquest tipus de feina abans de ficar-me a un estudi doncs tant enfocat a això.

Llavors va ser quan vaig trobar una feina a una agència on eren quatre persones però que era una miqueta com de tot; era una agència de publicitat que era creativa també però eren els típics clients que tenen molt clar el que

volen i al final ets un “machaca”. Aquests llocs son molt “guays” per entrenar-te a portar clients, a tot aquest tracte. Aquí potser va ser on vaig aprendre més a el tracte amb el client i una miqueta doncs la teoria que havia apres estudiant aquí va ser on ho vaig portar a la pràctica al 100%. Aquí va ser on vaig aprendre més, segur.

Enfocar disseny a la musica

Desde que estava a l'agència aquesta de balles publicitàries sempre havia fet dissenys de discs i cartells i tal de col·legues i concerts que organitzàvem amb els grups que tenia i tot això. Llavors no era de manera professional però sempre era algo que havia fet com un hobbie però perquè m'encantava fer-ho. Si que paral·lelament quan treballava a l'estudi aquest últim que t'he comentat (això va ser del 2007 al 2010) aquí si que per les tardes o els vespres em dedicava més a fer cartells per gent promotora de Barcelona que ja portaven grups més coneguts. No guanyava res però em feia una cartera de clients, perquè portar grups més coneguts vulguis o no, el que jo feia ja gent ja ho veia per les xarxes socials o els carrers.

Llavors vaig decidir deixar aquesta feina per l'estudi per marxar a BCORE, la discogràfica, perquè em van oferir allà fer el que és el disseny gràfic de la discogràfica i portar les xarxes socials. Bàsicament això: maquetar els discs, fer cartells de concerts i flyers. Ho tenia tot allà, el que passa que si que és veritat que no era 100% tampoc el que jo tenia al cap, perquè eren grups potser d'una altra estètica musical o que tenien clar el que volien. Durant aquesta època de BCORE jo tenia un estudi que vaig muntar amb un soci. Llavors portava BCORE, aquest estudi que es deia Do Gràfic i les hores lliures que les dedicava a Error, amb això feia una espècie de sou, amb això ja tirava.

Fins que al 2012 Error em va començar a donar més feina i vaig veure la oportunitat de tirarme a la piscina i ho vaig deixar tot: vaig deixar BCORE i l'altre estudi. Des de el 2012 visc d>Error, Error és la meva feina.

Influències:

Jo crec que m'he influenciat moltíssim del que vaig aprendre als meus estudis i dissenyadors de l'època com per exemple Raymond Pettibon que és un il·lustrador que feia portades o cartells per Black Flag, que és un grup de punk o de grups dels 90. Potser aquest punt que tenia així més violent o super social em cridava molt aquest rollo reivindicatiu; mola molt que facis obres que et donin que parlar una mica, que tinguin un punt mes d'acció. Carlsson un dissenyador que era molt caòtic amb les tipografies i que era molt brut. M'agrada molt embrutar també. Llavors si que m'he empapat molt del cine, de pel·lícules de terror o pel·lícules de tot tipus que al final l'estètica del cine doncs també t'influeix moltíssim a l'hora de focalitzar a l'art. Crec que com a artistes, no hi ha un artista molt concret sinó un seguit de coses i de suports. L'art urbà també, o sigui anar pel carrer i l'art urbà doncs també em va afectar moltíssim, crec que era una influència bastant important. La societat... tot això. No crec que pugui destacar cap cosa concreta perquè no la tinc. He après molt durant tots aquests anys del que anava veient pel carrer.

On comença el procés de disseny?

Al principi si que és molt normal que la gent esta molt acostumada a “voy con este dissenyador” i et diuen tot el que volen. Al principi doncs crec que has de cedir no? Al final t'estàs fent un nom i has de treballar amb tot. Però a mida que passa el temps a la gent li has de fer veure o se n'adonen que passes de “un dissenyador” a “un artista”. El nom no m'agrada massa però el teu nom es transforma més en això, en nom d'artista que al final la gent el que busca és que tu li facis l'obra perquè han vist el que fas i els hi agrada el que fas i per molt clar que puguin tenir l'estètica que ells volen fer, te la poden dir però m'estic trobant molt que la gent et diu : ostia doncs al cartell o al disseny del disc volem que surti una dona, un animal, un bosc o una ciutat. Et diuen com quatre elements partint del que ells han vist que tu ja fas, llavors això també està molt bé perquè al final jo focalitzo molt en moltes coses diferents a les meves obres i tracto molts temes diferents i molts estils gràfics diferents. Està molt guay que et diguin que és el que més els hi atrau i tu fas un mix d'això i intentes focalitzar el que ells volen en un punt però partint de la teva obra.

Llavors jo penso que si que al principi els clients et diuen tot el que has de fer i la feina era potser més “machaca” més de “bueno vale volen això super clar doncs faig això”, i ara si que sol passar... un 90% no és així però un 10% si que et diuen volem que sigui una persona dins d'un vaixell i en un mar, doncs això encara acostuma a passar. Quan és així si no m'interessa ho descarto i els hi dic que no, però avui dia també doncs jo entenc que encara hi hagi gent que vol una cosa molt concreta. Si la veig possible i encaixa amb le meu perfil ho tiro endavant.

Procés de disseny:

Normalment es el grup de musica o discogràfica o promotra qui es posa en contacte amb mi, a vegades si no es un grup de musica es una marca. Normalment es posen en contacte, em passen el projecte llavors es quan jo pregunto, es fixa el pressupost, jo els hi pregunto si tenen alguna mena de guia o imatge clara que vulguin tenir i a partir d'aquí jo simplement em posso a treballar. Si és un grup de música em serveix molt tot el que han fet musicalment, el que pugui escoltar o llegir-me les lletres o veure tot el tema d'il·lustració que hagin fet abans en els anteriors discos o el que sigui i em puc guiar una miqueta per aquí però és bastant lliure. A partir d'aquí em posso el dia que més m'inspira fer aquest projecte i m'hi poso. Improvitzo bastant. Si que faig alguns esbossos a mà i m'inspiro bastant en informar-me en aquell grup que és, que fa i que m'agrada o que m'inspira a mi quan ho escolto. Per exemple, si m'inspira naturalesa, doncs començo a buscar imatges de naturalesa i començo a pensar en com pot ser la composició, llavors quan tinc l'esboç l'avançó bastant, no envio coses a llapis. Tot el que faig, encara que faci esbossos a mà, tot és ordinador, per molt que sembli que és il·lustració a mà és tot digital. M'agrada que es vegi bastant acabat el projecte quan l'ensenyo, quasi quasi com un art final. Si no hi ha cap canvi l'acabo i ja està. És bastant ràpid en realitat.

Depèn del grup, si és un grup molt gran per aconseguir la informació t'envien un contracte. Per exemple amb Rammstein em van enviar un contracte on em diuen tot el que puc fer i el que no puc fer. Quan és així, això passa amb

grups molt grans. Amb Black Keys per exemple també, Soundgarden també m'ho van fer... Et tanquen molt, però també et diuen molt clar el que no volen que també està molt be, així no t'equivoques. Però quan son grups tant grans cedeixes condicions perquè t'interessa molt pel tema de promoció.

Grups pels que hagis treballat:

Grups que m'hagin escrit directament o el manager, Berri Txarrak a nivell nacional, Red Fang també m'escriuen ells directament, Soundgarden, Against Me!, A Perfect Circle m'acaben d'entrar ara, The Hellacopters, Neurosis. Tinc una base molt rockera perquè és el que més hem mola. Si que he treballat pel pop també, per exemple he treballat bastant per Love of Lesbian, ara també hem tancat una feina per Lori Meyers que també es una feina molt gratificant o sigui que no em tanco a res. Al final el que jo faig, pot ser tant per un grup de metal com de pop, llavors és guay.

Quines tècniques son les més habituals?

La més normal es el collage digital; des de fotografia a gravat antic que puc treure d'internet o de llibres. Llavors m'invento com un espai imaginari i aquí és on faig la meva aportació. M'invento la imatge a partir de moltes que ja existeixen. Aquestes son les més potents, potser la gent em coneix més per aquestes, però la que estic potenciant més ara és imatge vectorial. Ho faig tot amb illustrator per exemple, ho dibuixo tot a mà en illustrator i queda com més net, *bueno* com més maco.

Quina part es la part més complicada del procés?

En quant a composició jo crec que el més difícil és a l'hora de posar la tipografia de qualsevol cosa, sigui un cartell, sigui un llibre... em costa molt la tipografia. Jo considero que soc dissenyador i crec que el món de la tipografia és un mon a part, és una cosa que s'ha d'estudiar a part i que s'ha d'entendre i s'ha de viure molt. Llavors jo em defenso a la meva manera però crec que em falta moltíssim per sentir-me segur quan poso un text.

L'altre moment és quan haig de pensar quina proposta fer-li al client. Tens varies idees i comences a componer però no ho veus clar, el client ho veu i et diu que no a vegades. A vegades t'han dit que no quatre vegades no? I es com... arriba un moment que dius... què haig de fer ara?. Crec que son aquests dos punts on em costa més, un cop t'han dit que si crec que és molt més fàcil tot, inclús posar tipografia.

Suports que has dissenyat?

Bàsicament cartellera però també crec que és perquè és el que he venut, que faig cartells de concerts i la gent diu "Ah doncs fas cartells de concerts". Crec que com m'he anunciat com això he fet més cartells que un altre cosa però en realitat hem demanen molt *merchandising* com samarretes. Portades de disc també en faig, n'estic fent moltes ara un altre cop; no és el que s'estila més perquè és una cosa molt més important que un cartell, és molt més laboriós, molta més feina, es molt més important per ells perquè et marca a nivell de grup. També hem fet alguna animació per a festivals com el Primavera Sound.

Quin és el projecte del que estàs més orgullós?

Suposo que els cartells de Black Keys son importants perquè van representar un impàs, va ser just a través d'aquests cartells que vaig decidir deixar la feina i dedicar-me només a això. També hi ha d'altres cartells com els de Red Fang amb els que ens hem fet molt col·legues i hem fet molts treballs junts. Els de Love of Lesbian també han sigut importants perquè m'han obert a un públic totalment diferent.

Gràficament del que n'estic més satisfet potser el de Foo Fighters pel Mad Cool, per la feina que em va comportar i pel resultat.

Elements mes importants al conceptualitzar un disseny?

Sobretot parlant de la música, l'estil musical es el que et marca quasi tot en el procés de composició. Si el grup és un grup més fort els elements han de ser foscos o la temàtica més fosca. Quan tens això fet i tens parlat si volen una estètica o un altre comencem a buscar els elements en sí. La temàtica, els colors i el tipus de grup crec que és el més important per un disseny.

Projectes actuals:

Ara mateix hem acabat amb Lori Meyers, que és un disc commemoratiu del 20è aniversari, que és un doble Cd amb un llibre bastant bèstia. Estem fent dos cartells per The Hellacopters, un per Nova York i l'altre per las Vegas. També un cartell per The Perfect Circle per París. Sempre tenim etiquetes de cervesa per fer i ara també tenim l'etiqueta d'un vi d'Argentina. Ara som dos a l'estudi i podem distribuir la feina.

Què és Poster Collective?

És un projecte que vaig fer l'any 2010, en el que jo em vaig començar a ficar-me molt més en la cartellera i m'interessava conèixer a gent que es dediqués al mateix. Llavors vaig dir, “per què no fas una plataforma de gent que fa cartells, que sigui un reclam per a la gent d'aquí”. Va estar uns anys funcionant fins ara, que encara està allà.

Crec que és molt important de cara sobretot als grups de música d'aquí, a les discogràfiques o promotores, que vegin que hi ha gent aquí que es dedica a això, ja que a vegades es queixen de que els grups de fora tenen una imatge increïble i és una cosa que no veuen que aquí també la poden fer. No veuen clar que han de pagar per fer una cosa d'aquestes. Si te n'adones, la imatge és molt important. A part de la música, l'art és una cosa molt important per als grups. Un grup per molt bo que sigui, si la portada del disc es lletja jo no la compraria si no els he escoltat.

A mi sempre m'han tirat molt les portades, a vegades he comprat discos per les portades; les miro i penso: “*qui ha fet aquesta portada? Aquest tio? Va doncs llavors crec que m'agradarà el que hi ha a dins*”

The Poster Collective intentava potenciar el que hi ha a Espanya. Crec que vam acabar amb aproximadament 30 artistes i crec que si ara tornéssim a arrancar duplicaríem perfectament la xifra, seguríssim.

Cap a on evoluciona el disseny?

Jo crec que està evolucionant a un producte més de col·leccióisme. Els cartells sempre han sigut d'una edició limitada, de serigrafia, hi ha una certa quantitat. Quan es venen totes, això és una peça d'art al final i qui té aquesta

peça emmarcada és una peça quasi única llavors ho fa ser una peça molt especial.

Amb els discs crec que està passant el mateix en realitat, quan s'ha acabat aquell disc es pot reeditar però no es reeditarà tota la vida. Crec que qui té aquell disc també té una peça d'art. Crec que les discogràfiques volen invertir més diners o els grups i volen fer peces més maques: que el disc sigui de colors. S'estan adonant que si s'esforcen més en aquest punt visual vendran més copies.

Per exemple, les discogràfiques estan fent molt això amb les edicions limitades a 100 còpies en vinil d'un color i les altres de color negre. Només amb això el que estàs fent és limitar. És una copia exclusiva com els cartells o les samarretes: aquest grup farà una samarreta especial per commemorar la gira "tal" saps que si vols aquesta samarreta l'hauràs de comprar en aquests mesos de gira. Estàs fent que una peça sigui exclusiva, llavors jo crec que tothom s'interessa per això, avui en dia és així. Ho veig una mica com uns fascicles, uns cromos que els vols tenir.

'Jo, POL ABRAN CANTADOR

Amb DNI 47172659G

Faig constar:

- Que autoritzo que les meves opinions i consideracions recollides mitjançant entrevista cedida a: Cristina López Gamero amb DNI: 45881902-F i que té com a objectiu l'elaboració del Treball de Fi de Grau siguin reproduïdes parcialment o totalment en el treball.*
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat intel·lectual sobre l'entrevista, cedeixo a Cristina López Gamero amb DNI: 45881902-F tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per a tot el món i per tot el temps de la seva durada.*
- Que coneix que el Treball de Fi de Grau és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o qualsevol altre mitjà que la UAB cregui adient.*

I perquè així consti signo la present,



ENTREVISTA

Nombre: Pol Abran Cantador

Formación académica:

TENGO UN GRADO MEDIO DE SERIGRAFIA ARTISTICA
Y NO HE FINALIZADO UN GRADO SUPERIOR DE GRAFICA PUBLICITARIA

Estudio en el que trabajas:

BRANCA STUDIO

Año en el que empezaste a trabajar para el diseño:

2012

Trayectoria profesional:

En 2012 empecé como diseñador en Kaotiko y en 2015 me centré en Branca Studio.

¿Como empezaste en el mundo del diseño gráfico?

Siempre había tenido inquietudes con el diseño gráfico hasta que en 2009 decidí empezar a estudiar.

¿Como decidiste enfocar el diseño gráfico al ámbito de la música?

La música lo es todo para mí así que fué algo natural. Empecé haciendo carteles para grupos de amigos, luego camisetas, luego para grupos que venían a tocar a Barcelona y así hasta que pude vivir de ello.

¿Cuáles crees que han sido tus mayores influencias?

La gráfica de los grupos que escuché desde pequeño, y en especial Nicke Andersson (Entombed, Hellacopters), Erik Danielson (Watain), Jacob Bannon (Converge) y Ryan Patterson (Coliseum), no es casualidad que todos son músicos y diseñadores.

¿Dónde empieza el proceso de diseño y como es la relación con el cliente? ¿Recibes directrices o suelen dejarte libertad para crear?

Primero hablo con el cliente sobre lo que necesita por encima y luego le envío un cuestionario que realizo a todos los clientes para que me faciliten la información necesaria para empezar a trabajar en el proyecto: Referentes gráficos, referentes conceptuales, etc...

¿Podrías explicar como se desarrolla tu proceso de trabajo?

Es bastante “a saco”, una vez recivo la informacion de la banda empiezo a trabajar en la idea y luego en como llevarla a cabo: Si hare yo las fotografias, si las comprare a terceros para realizar el collage...etc...

Bandas o clientes para los que has trabajado:

Foo Fighters, QOTSA, Ryan Adams, Venom, Angel Witch, Pentagram, Danko Jones, Paradise Lost, y cientos de bandas pequeñas que son las que realmente hacen que pueda vivir del diseño.

¿Qué técnicas sueles utilizar para realizar tus diseños?

Casi siempre fotografia y collage digital, aunque ahora empiezo a colaborar con Marta, mi compañera en Branca, que es dibujante.

¿Qué parte del proceso suele ser la más compleja para ti?

La entrega de artes finales. Todo el asunto de preimpresion... es un palo.

¿Has diseñado además de posters otro tipo de piezas para grupos? ¿Para qué tipo de soportes sueles diseñar?

Por supuesto, discos, camisetas, gorras, skates, basos de chupitos, bufandas...

Soportes fisicos. No hacemos audiovisual ni digital (Animacion, etc....)

¿Cuál es el proyecto del que estás más orgulloso o satisfecho? ¿Por qué?

Buff... es difícil de decir, pero el poster que hicimos para Pentagram sigue siendo de nuestros favoritos.

Porque es un poster para una de nuestras bandas favoritas y porque esta hecho con una fotografia que hizo Marta en el cementerio de Pere Lechaise en París cuando fuimos a ver a Black Sabbath en 2012. Cada vez que lo miro se me mezclan las cosas que mas quiero en este mundo: Marta, Pentagram y Black Sabbath.

¿Qué elementos crees que son los más importantes a tener en cuenta a la hora de conceptualizar un diseño?

Que mole pero a la vez sea funcional, que cumpla la funcion de transmitir lo que contiene.

¿En qué proyectos trabajas actualmente?

En muchos. Desde bandas que no conoce “”nadie”” hasta con LA BANDA que no puedo decir el nombre aún, pero despues de este grupo podemos cerrar el estudio. Les he enviado 17 diseños de camiseta distintos xD! Lo que es un autentica barbaridad, espero que al menos me aprueben uno.

¿Hacia donde crees que está evolucionando el diseño discográfico y la cartelería?

Poco a poco la cartelería está creciendo en Barcelona y el resto del estado, pero seguimos a años luz de Europa y sobretodo USA. Aquí muchos grupos y promotores siguen sin darle importancia al poster como objeto de merchandising. También porque el público no está habituado a comprarlo. Es una suma de factores que se retroalimentan.

Y el diseño discográfico creo que de momento sobrevive. La gente que decide sacar un disco en formato físico es porque quiere, por lo tanto intentará que mole tanto como pueda, por lo tanto querrá contratar a alguien que lo haga bien. Si no, lo cuelgas en digital y listos.... por lo tanto, yo creo que aún no tengo que volver a repartir pizzas.

Entrevista con el grupo:

Quin és l'origen de la banda?

- Aida: El primer nom jo crec que va dir
- Joan: Viandox. Jo quan us vaig conèixer ja éreu viandox.
- Aida: No, realment primer ens anàvem a dir Mierda, però quedava molt molt de *trash metal*
- Carles: no perquè era, “*menudo disco de mierda*”. ¿Has escuchado el nuevo disco de *mierda*?

(riuen tots)

- Doncs aquest nom se l'han quedat en Jaume i el Xavi per fer uns altres temes rollo “Los Planetas” i es diuen “Mierda”.
- Entrevistadora: I per què vau escollir Nielva al final? O sigui que et va fer escollir-lo?
- Aida: realment després de mierda vam passar por “Los Molan”, que no ens agradava a ningú això.

(riuen tots)

- Aida: I després ens va agradar molt Viandox menys al Jaume. Realment era un nom que ens agradava a tots perquè era molt representatiu de Terrassa, però hi havia un què no.
- Carles: després va ser “Clar clar clar”
- Aida: Si! “clar clar clar”.
- Joan: allò va durar un temps... dues setmanes potser.

(riuen tots)

- Aida: Això venia perquè al final de les meves frases sempre deia “clar clar clar”. Quan hem diuen “algo” dic: clar, clar, clar... i es riuen de mi i va quedar així. I també “Patada Pop”
- Joan: “Patada Pop” no es va arribar a contemplar...

(riuen tots)

- Aida: (pausa) es va arribar a posar en una foto d'instagram, però era quan estava mun germà de batería (pausa) I res doncs al final ens cau molt malament la mateixa persona, que tu no el coneixes (referint-se al Carles).
- Joan: potser es una persona encantadora eh...
- Carles: segur, segur... de fet sou tots uns punkies.
- Aida: en veritat tu no el coneixes, però “la resta” sí, i l'odiem.
- Joan: però crec que en Xavi mica en mica s'hi ha anat fent eh...
- Aida: Home, se'l troba al Mercadona sempre

(riuen tots)

- Aida: doncs el tio es diu Bòria. I clar, teníem la conya de dir-nos, enllloc de fer la traducció real, es va fer com si fos niebla.
- Carles: Bòria, boira, boira niebla, niebla nielva.

Entrevistadora: Parleu-me una mica de la historia i situació del grup. ¿Com va començar tot?

- Aida: relament tot va començar fa tres anys, que ells dos que estan ara mateix en aquesta taula en Joan i en Carles no hi eren. Tot va començar perquè jo, anava a la cafeteria d'en Xavi (el guitarra) que es una cafeteria de Terrassa. I ell allà em va dir... ell sabia que jo feia coses de música, que cantava i tal i em va dir: "escolta que amb uns col·legues tenim un grup i no tenim cap tema ni res però..."

Entrevistadora: Que els col·legues eren en Jaume?

- Aida: els col·legues eren, en Jaume, el Psycho-Kim i en Narco. Però allà no feien res. Total, que eren uns col·legues que no estaven fent res i volien fer-ho "en plan serio" però els hi faltava que cantés algú i volien a una noia. (pausa) I vaig dir, Bueno pues vale provem.
- Joan: però com va ser que t'ho va proposar en Xavi? Et coneixia per Aida Sstrings?
- Aida: perquè jo anava a la cafeteria. Si.
- Carles: Home el diari Terrassa...
- Joan: estaves a la seva llista de "famosos habituales a la cafeteria"
- Aida: jajajaj si. I al final doncs res, vaig anar a provar però no va funcionar. Tot i així, anàvem allà i vam dir, va improvisem. Llavors jo vaig fer algunes cançons allà i en Xavi també i les vam provar. Molava però entre nosaltres no encaixàvem. Va venir el meu germà a provar la bateria perquè necessitavem bateria i al final, com no ens enteníem ens vam separar. Des de llavors, vam començar a buscar nous músics que fossin bons i als que els hi agradés el projecte. Qui teníem clar com volíem que fos era en Jaume, en Xavi i jo i ho vam grabar en plan cutre a l'assaig i a partir d'aquí vam buscar a gent. Evidentment en Carles estava fitxadíssim pel Xavi que ja el coneixia feia molt de temps i et vas interessar, cosa que agraeixo molt.
- Carles: encara us pregunteu com es que ho vaig fer.
- Aida: exacte
- Carles: a mi em van prometre un projecte seriós.
- Aida: Bueno, i és el que és eh?

Entrevistadora: tots veniu de grups de música abans de tocar aquí?

- Aida: sí. Tots. En Jaume toca a Decibelios, a tocat amb Tinder i no se qué... en Carles és heavy i no se... qué has fet?
- Carles: sóc heavy però no he tocat mai en cap banda de metall.
- Aida: en serio?
- Carles: No, si que he tocat.
- Aida: la qüestió es que som gent molt diferent que ens hem juntat per fer algo, del heavy, del punk, del folk, del "moderneo-indie"...

Entrevistadora: I què us ha portat a fer un grup d'aquest estil?

- Aida: doncs perquè jo faig cançons a casa amb una guitarra o ni amb una guitarra, al cap faig "nananana". I faig la de (pausa) per exemple, *Meteorito* vaig anar directament a casa del Carles i vaig dir: aquesta tarda a la feina es que m'ha vingut una cosa al cap i m'he tancat al lavabo amb "nanananana". I allà ho desenvolupàvem i sortia el que sortia.

Entrevistadora: podríeu concretar quin és l'estil de música que esteu fent?

- Carles: jo m'ho he posat com a repte perquè no és el meu estil i he tocat amb bandes de pop-jazz i rock i indie, llavors una cosa diferent doncs musicalment sempre és atractiu fer coses diferents. Per això m'hi vaig enrolar.
- Joan: és pop, o sigui és pop. Embolcallat en actitud així una mica punki, arreglos amb una mica més de canya però les melodies son pop 100%.

Entrevistadora: a què us referiu amb "actitud punk"?

- Joan: la manera de cantar, segons quins sons, les bateries. La veu de l'Aida en segons quines cançons...
- Carles: les bateries sobre tot.
- Joan: seria pop o punk pop.
- Entrevistadora: quines referencies heu tingut musicalment per tirar aquest projecte endavant?
- Joan: The Primitives, Los Romeos...
- Carles: jo cap. Faig els arreglos com em venen al cap i tampoc em sonen a res perquè no és el meu estil.
- Joan: no és el teu estil però si que es nota que molts arreglos els fas tu perquè son més "canyeros".
- Aida: Triangulo de Amor Bizarro.
- Joan: però son més *poppies* ells no?
- Aida: si, però tenen alguna que... la veu.

Entrevistadora: I si haguéssiu de definir el grup amb una paraula? Que creieu que us identifica més com a grup de música?

- Joan: és una mica difícil contestar a això, com a grup no existim pràcticament.
- Aida: tenim... tenim molt humor. I això es veu reflectit també a les lletres. Realment hi ha molt humor negre.
- Joan: amor i humor.
- Aida: jo penso que moltes vegades tots hem pensat quin pal, com s'estava allargant tant (referint-se a la gravació del disc). Però el fet de dir, va, fem-ho, de que ens estimem, ens caiem bé, li tenim carinyo al projecte... un altre grup no hagués continuat en el moment en que hi ha un "parón" gran. Penso eh?

Entrevistadora: I com a personalitat, que us defineix?

- Aida: jo crec que l'humor.
- Joan: una mica gamberrets, trapelles.
- Carles: irreverents.

- Joan: "trapellisme il·lustrat" per a definir-nos està molt bé.

Entrevistadora: I en quant a elements gràfics que us agradin? - Joan: ens agraden els colors del disc de Misfits. El verd i el violeta. Els colors vius, amb un fons negre...

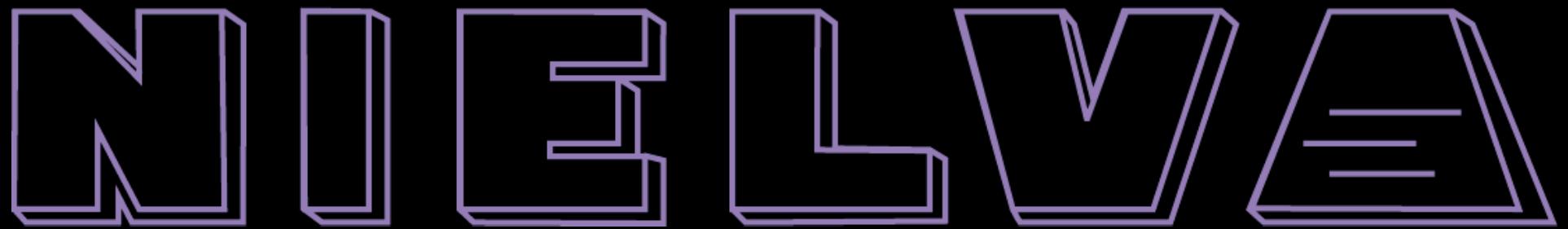
- Aida: a tots ens agraden aquests colors, sobre tot el violeta. Tenim clar que per exemple, les típiques tipografies estil neó com si fos d'un Motel no ens agraden, estan massa vistes.

Entrevistadora: I la tipografia?

- Joan: jo ho veig com algo fi.
- Aida: jo veig lletra de pal, sans serif. Lligada és molt "pastelós", massa cursi.
- Joan: es que Nielva té connotació femenina.
- Aida: la veu ja és femenina, jo crec que...

Entrevistadora: I alguna cosa que no voleu que aparegui? O Voleu alguna mena de símbol que ho accompanyi?

- Aida: a mi m'encantaria que hi hagués com CRIM que tenen la soga i tothom la reconeix. A mi m'encantaria trobar un símbol.
- Joan: Estaria bé que alguna de les lletres tingués alguna cosa especial.



MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL

ÍNDICE

1. LA BANDA

2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

3. EL COLOR

4. LA TIPOGRAFÍA

5. USOS INCORRECTOS

6. APLICACIONES

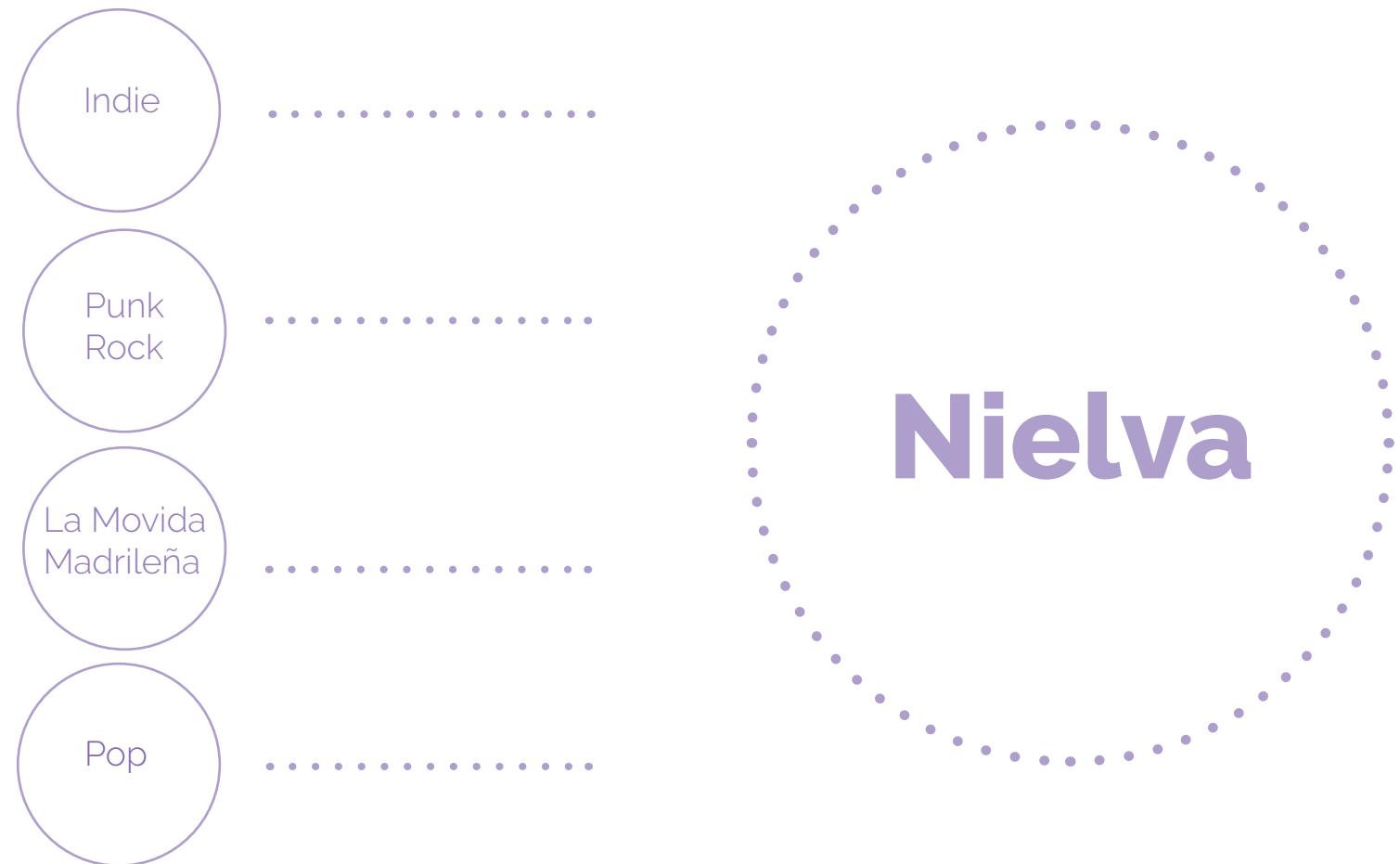
1. LA BANDA

LA BANDA

Historia

Nielva es una banda de música pop formada en 2017 por Aida (voz), Xavi (guitarra), Jaume (bajo), Carles (guitarra) y Joan (batería y coros). Provinientes de formaciones muy distintas, los cinco integrantes se embarcan en este proyecto en la búsqueda de nuevos sonidos pop.

Influenciado por diversos géneros musicales (indie, rock, punk...) y la Movida Madrileña, el grupo busca partiendo del humor, crear composiciones pegadizas y energéticas en las que plasmar sus experiencias personales.



LA BANDA

El nombre

La palabra Nielva carece de significado. No obstante, es una referencia al fenómeno meteorológico. Siguiendo con su estilo de humor característico, la banda hace un juego de palabras con el referente (Niebla). Modificando la colocación de algunas de sus letras y sustituyendo la letra b por una v,

obtenemos Nielva. La nueva palabra ahora sí, adquiere significado: da nombre a la banda. Ahora Nielva tiene connotaciones Pop, significa energía y descaro.

Evolución del nombre

Boira

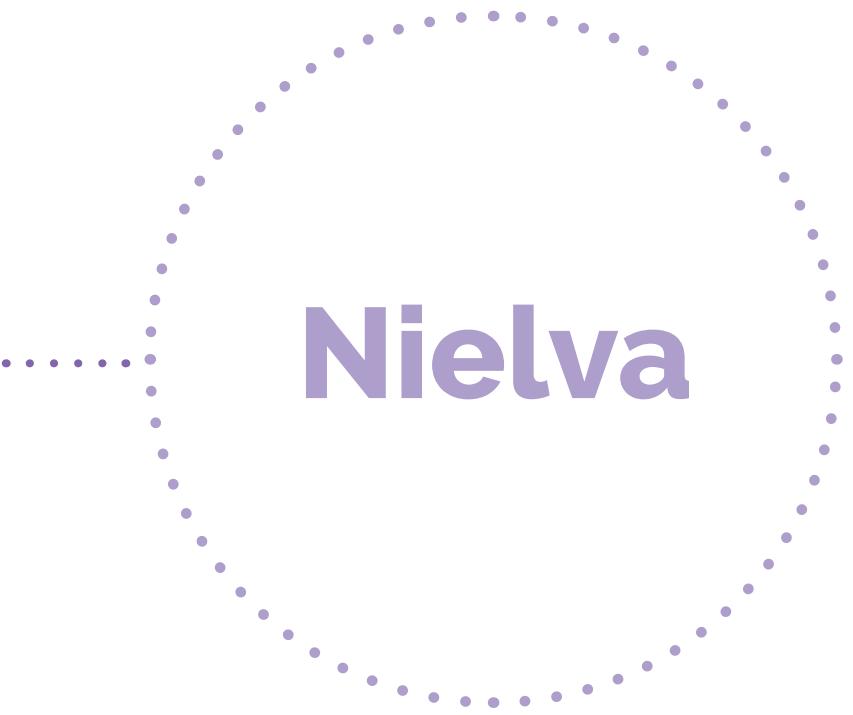
.....

Boria

.....

Niebla

Nielva



LA BANDA

VALORES

La palabra Nielva carece de significado. No obstante, es una referencia al fenómeno meteorológico. Siguiendo con su estilo de humor característico, la banda hace un juego de palabras con el referente (Niebla). Modificando la colocación de algunas de sus letras y sustituyendo la letra b por una v,

obtenemos Nielva. La nueva palabra ahora sí, adquiere significado: da nombre a la banda. Ahora Nielva tiene connotaciones Pop, significa energía y descaro.



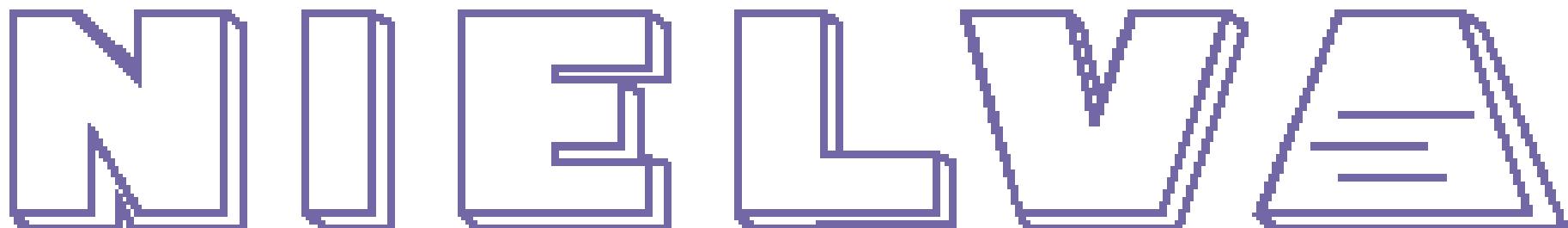
2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL

LOGOTIPO

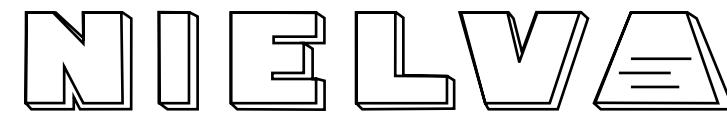
A continuación se adjunta el logotipo con el cual representar a la banda en cualquiera de sus muestras de identidad.

El logotipo lo forma el nombre de la banda (Nielva) en letras lineales tridimensionales sin relleno.

La letra A incluye en su interior, un pequeño detalle que la complementa (3 franjas horizontales colocadas asimétricamente). Estas franjas hacen referencia al símbolo climatológico de la niebla.

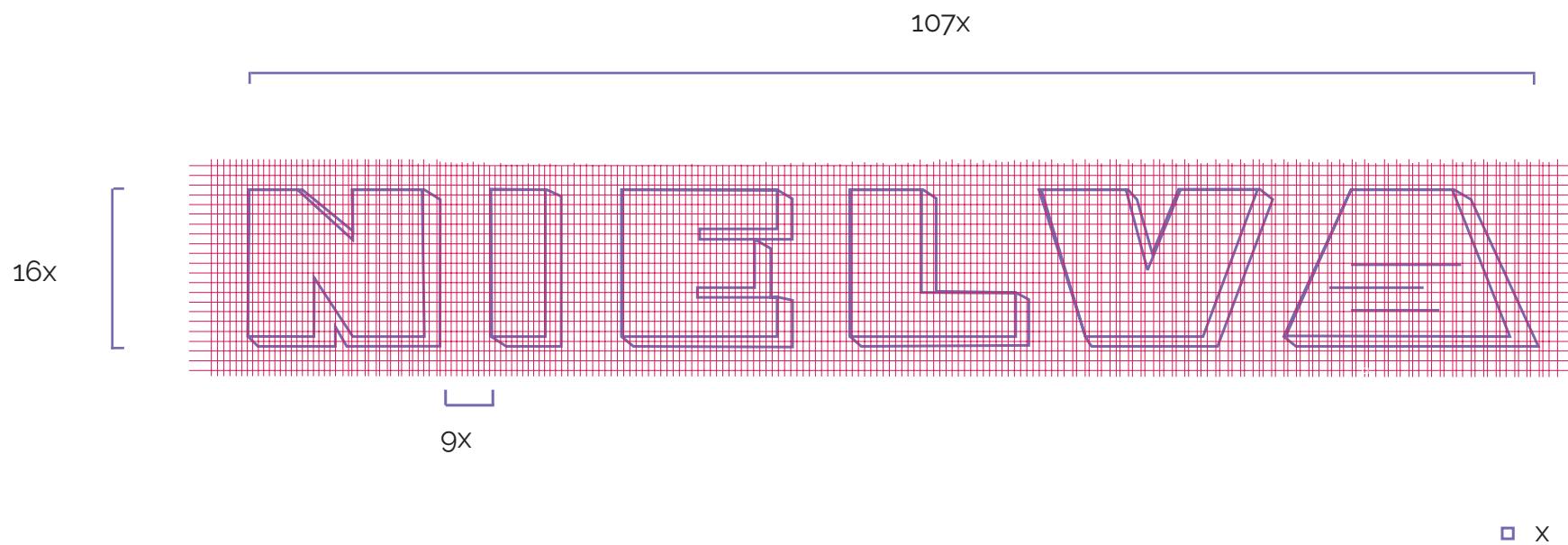


LOGOTIPO: POSITIVO Y NEGATIVO



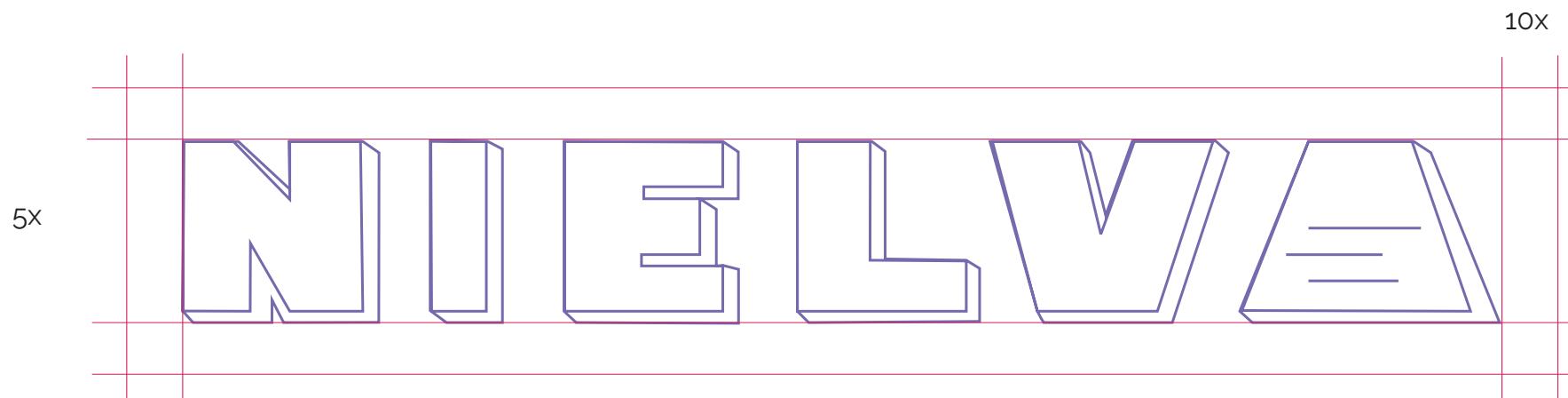
RETÍCULA DEL LOGOTIPO

A continuación se muestra la
retícula aplicada a la construcción del logo-
tipo.



ÁREA DE PROTECCIÓN

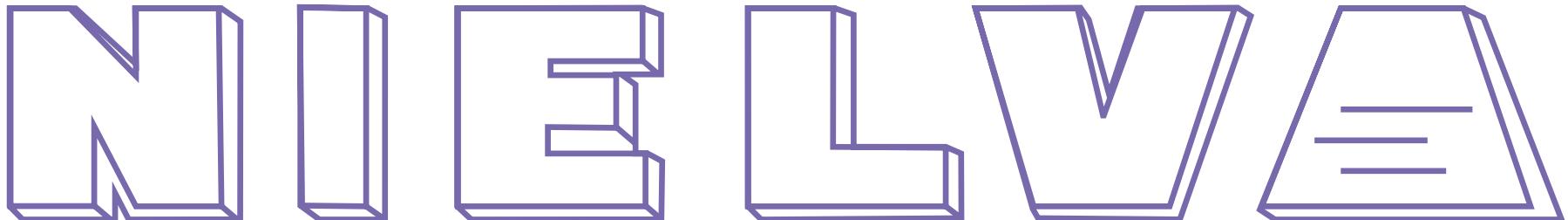
El área de protección es aquel espacio alrededor del logotipo que debe respetarse en cualquiera de sus aplicaciones. En esta delimitación no deben aparecer otros elementos gráficos que dificulten la legibilidad.



LOGOTIPO: TAMAÑOS DE REPRODUCCIÓN

NIELVA

Tamaño mínimo de reproducción
56mm



Tamaño máximo de reproducción
237mm

SÍMBOLO

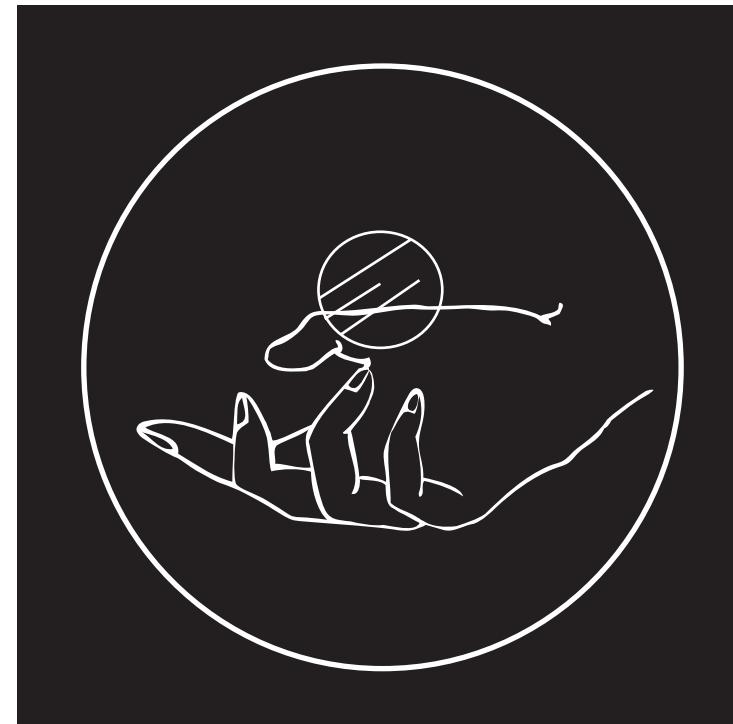
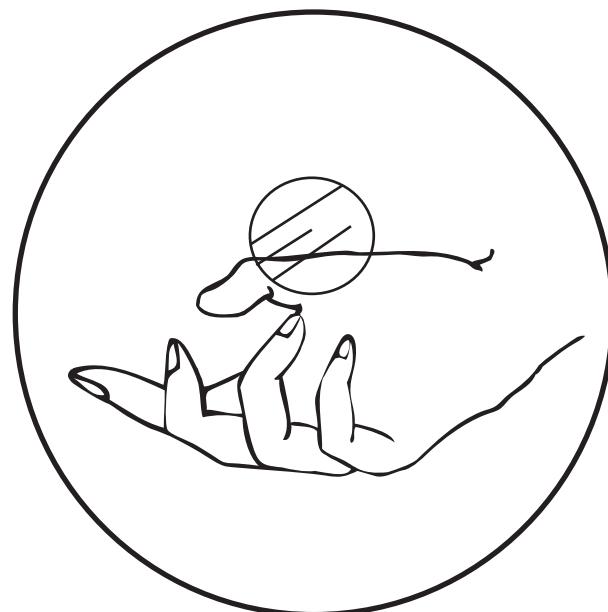
Formado por un círculo que rodea a la ilustración, en su interior encontramos una mano que sostiene otro círculo. Dentro de este, observamos las franjas características de la tipografía.

Como se observa, el símbolo sigue el mismo estilo que la tipografía.: líneas simples

y el color representativo de la banda. También se ha mantenido la transparencia para seguir con la misma linea visual que el logotipo. El símbolo ayuda a resaltar las tres franjas, haciendo que el detalle pase a ser protagonista.

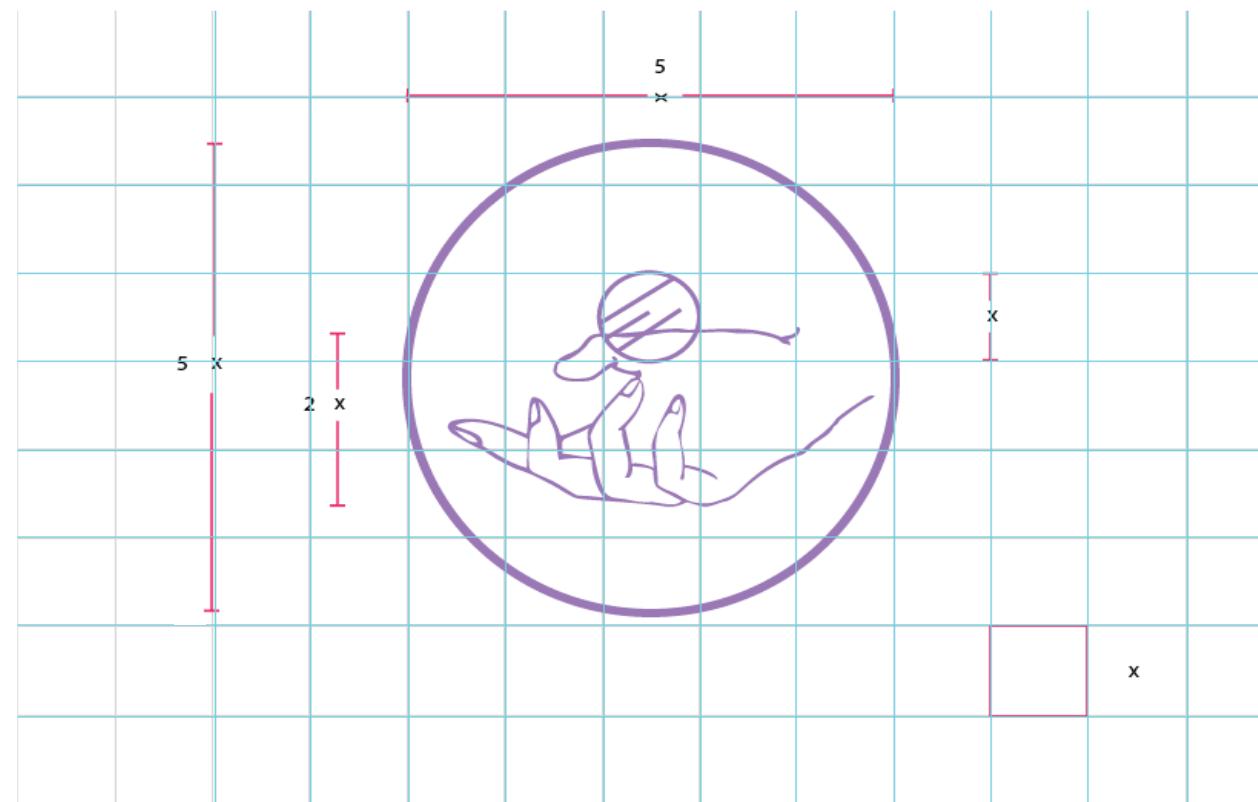


SÍMBOLO: POSITIVO Y NEGATIVO

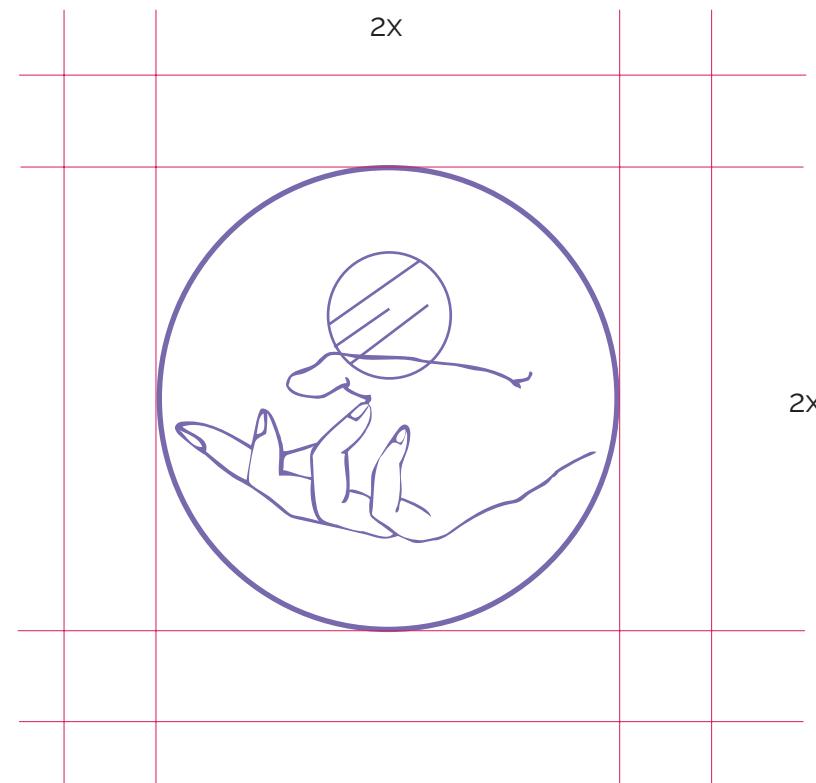


RETÍCULA DEL SÍMBOLO

A continuación se muestra la retícula aplicada a la construcción del símbolo. Esta se ha construido en base a cuadrados.



ÁREA DE PROTECCIÓN



TAMAÑOS DE REPRODUCCIÓN



Tamaño mínimo de reproducción
25,50mm



Tamaño mínimo de reproducción
127mm

3. COLOR

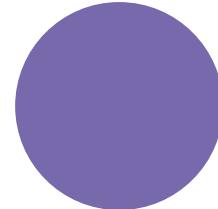
EL COLOR

El color corporativo es básicamente el púrpura. Este color pertenece a la gama de color 2018 de Pantone: Ultra Violet.

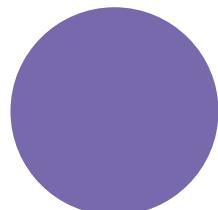
Estos tonos son colores enigmáticos, representativos tanto de lo masculino como de lo femenino, son vibrantes y llaman la atención. Este tono es perfecto para materializar el

estilo de la banda: pop enérgico, femenino, fuerte y provocador. Como colores complementarios, encontramos el blanco y el negro que se utilizan como colores de fondo para la tipografía.

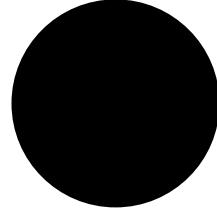
Colores identificativos



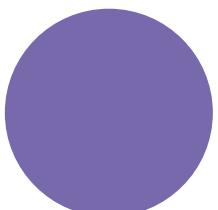
C - 58
M - 63
Y - 0
K - 2



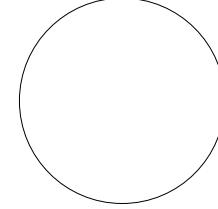
R - 99
G - 84
B - 158



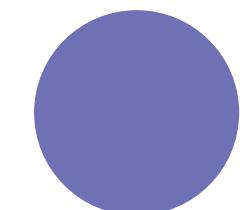
C - 100
M - 100
Y - 100
K - 100



63549E



C - 0
M - 0
Y - 0
K - 0



Pantone
272EC

EL COLOR: VARIACIONES DE COLOR

NIELVA

NIELVA

NIELVA

NIELVA

NIELVA



4. TIPOGRAFÍA

TIPOGRAFÍA

La tipografía elegida para la construcción del logotipo es Rogue Hero 3D. Esta ha sido modificada y personalizada hasta obtener un estilo tipográfico más minimalista y de líneas más limpias. Para conseguirlo se han eliminado algunas de las astas y filetes de las letras y se ha vaciado el relleno del som-

breado. También se han incluido 3 barras horizontales para representar el símbolo de la niebla en la letra A.

Con estas modificaciones conseguimos una mayor adecuación de la tipografía a la representación del estilo pop de la banda.

Rogue Hero 3D

**A B C D E F G H I J K L M N O -
P O R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9**

TIPOGRAFÍA

Como se puede observar, la tipografía ha ido experimentando una evolución progresiva. Modificándose tanto la forma como el color, se ha obtenido un resultado más moderno y minimalista, que incluye uno de los identificativos del grupo: las tres barras horizontales.

1. **NIELVA**

2. **NIELVA**

3. **NIELVA**

4. **NIELVA**

5. **NIELVA**

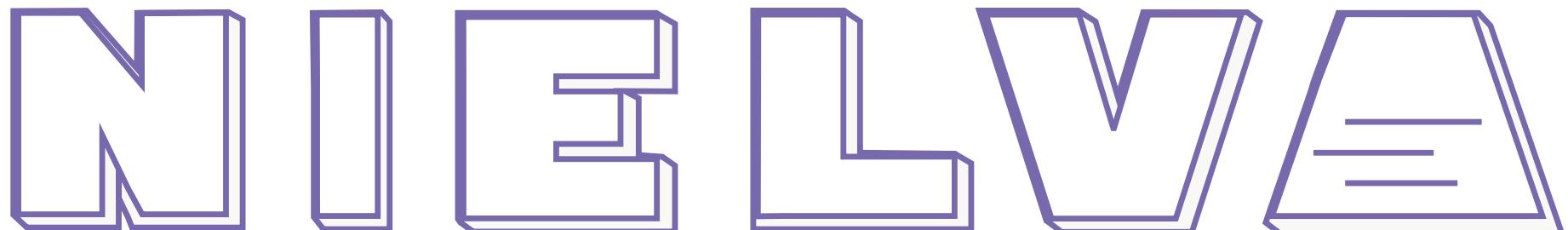
6. **NIELVA**

TIPOGRAFÍA

La tipografía resultante de las modificaciones destaca por su minimalismo y claridad. El uso de las mayúsculas junto al grosor de las letras y la representación de la tridimensionalidad nos recuerdan a la estética de los años ochenta. No obstante, la tipografía es una representación moderna de todas las

influencias del grupo. El conjunto de elementos muestra un estilo retro-futurista, sobrio y femenino.

Resultado final de la evolución tipográfica



5. APLICACIONES

APLICACIONES: PORTADA EP 7"

Portada del EP 7" correspondiente al lanzamiento del grupo en el mercado musical. Se ha elegido este formato ya que es el más habitual para la presentación de proyectos musicales de corta duración. El centro del vinilo incluye el detalle del símbolo.



APLICACIONES: CONTRAPORTADA EP 7"



APLICACIONES: CD

Por otra parte, también encontramos el CD convencional, ya que sigue siendo un formato demandado y habitual. La aplicación es similar al EP aunque en este caso, el símbolo ocupa toda la superficie del disco.



APLICACIONES: TOTE BAG

Aplicación del logotipo y símbolo en una tote bag para merchandising de la banda. La identidad puede ser aplicable sobre bolsas de color blanco y negro.



APLICACIONES: CAMISETA

Aplicación del logotipo y símbolo en una camiseta. La identidad visual puede ser aplicable sobre camisetas de color blanco y negro.



6. USOS INCORRECTOS

USOS Y APLICACIONES INCORRECTAS



**Deformaciones en el
logotipo o el símbolo**



USOS Y APLICACIONES INCORRECTAS

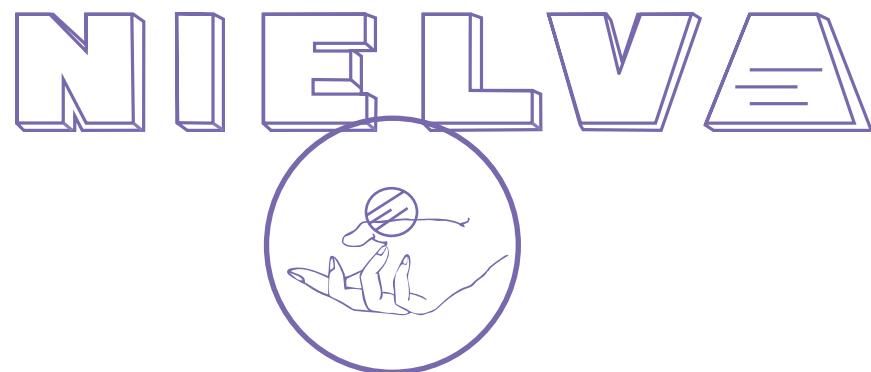
NIELVA

NIELVA

NIELVA

**Modificación del color
corporativo**

USOS Y APLICACIONES INCORRECTAS



**Invasión del área de
protección**