

**BARRILETE**

**“EN TI ENCONTRÉ EL AMOR”**

Diana Letona  
1087808

## FAMILIARIZACIÓN CON EL CLIENTE

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

### PROYECTO

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

### TARGET

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

### COMPETENCIA

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

## ANTECEDENTES

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

## DISCURSO VISUAL QUE SE BUSCA TRANSMITIR

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

## MEDICIÓN Y PRESUPUESTO

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

## COMPRENSIÓN Y DEFINICIÓN DE LAS NECESIDADES

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



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

## OBJETIVOS

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



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

## INFORMACIÓN DEL CLIENTE



Logotipo Barrilete proporcionado por el grupo.

### CONTACTO

Eduardo Palma

Encargado de comunicación y Percusionista del grupo Barrilete

contacto.barrileteguatemala@gmail.com

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

### HISTORIA

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

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

## MARCO DE REFERENCIA

## INTEGRANTES

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

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

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

## EN LA ACTUALIDAD

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

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

## ANÁLISIS DE ANTECEDENTES GRÁFICOS DEL CLIENTE



Logotipo Barrilete proporcionado por el grupo.

### COLORES

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

### TIPOGRAFÍA

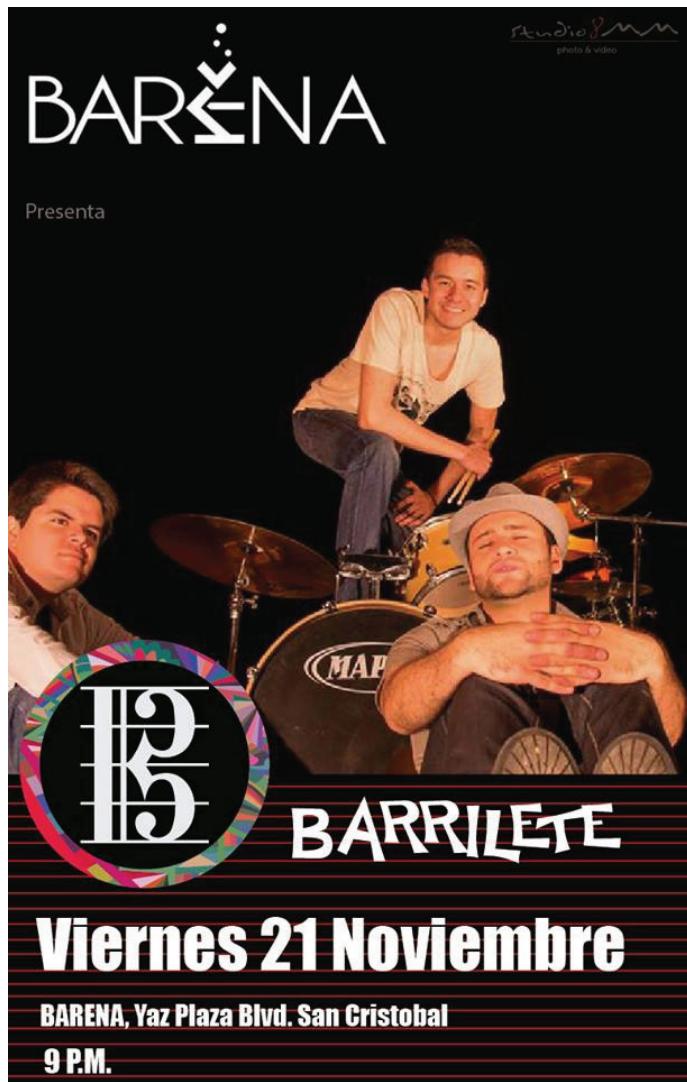
La “B” es representada por elementos musicales para transmitir “Barrilete” y la música.

### FORMATO

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

### ELEMENTOS GRÁFICOS

Cuenta con un aro de colores al rededor de la B transmitiendo los barriletes. Y las líneas que utiliza de fondo la B hacen alusión a la partitura musical.



Afiche Barrilete

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

## COLORES

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

## TIPOGRAFÍA

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

## FORMATO

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

## ELEMENTOS GRÁFICOS

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

## FOTOGRAFÍA

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

## LAYOUT

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

## DISCURSO TEXTUAL

Cuenta con la información necesaria.



Afiche Barrilete

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

## COLORES

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

## TIPOGRAFÍA

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

## FORMATO

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

## ELEMENTOS GRÁFICOS

La caja de texto con transparencia no tiene suficiente margen.

## FOTOGRAFÍA

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

## LAYOUT

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

## DISCURSO TEXTUAL

Cuenta con la información necesaria.

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

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



# ANÁLISIS DE ANTECEDENTES GRÁFICOS DE CASOS ANÁLOGOS



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

## COLORES

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

## TIPOGRAFÍA

La jerarquía en la tipografía es confusa y poco clara.

## FORMATO

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

## FOTOGRAFÍA

La fotografía atrae la atención. Podría estar más centrada.

## ILUSTRACIÓN

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

## LAYOUT

El layout es bastante claro.

## DISCURSO TEXTUAL

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



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

## COLORES

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

## TIPOGRAFÍA

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

## FORMATO

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

## ELEMENTOS GRÁFICOS

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

## FOTOGRAFÍA

Las fotografías son interesantes por no apreciarse en su totalidad.

## LAYOUT

El layout es sencillo y muy limpio.

## DISCURSO TEXTUAL

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



Afiche Los Miseria  
<https://www.facebook.com/LosMiseriaCumbiaBand?ref=ts>

## COLORES

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

## TIPOGRAFÍA

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

## FORMATO

El formato es horizontal creando fluidez en la lectura.

## ELEMENTOS GRÁFICOS

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

## ILUSTRACIÓN

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

## LAYOUT

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

## DISCURSO TEXTUAL

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



Afiche Gangster

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

## COLORES

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

## TIPOGRAFÍA

Unicamente se utiliza una, transmitiendo la imagen del grupo.

## FORMATO

El formato es horizontal creando fluidez en la lectura.

## ELEMENTOS GRÁFICOS

A las cajas en las que se situan los logotipos les hacen falta un margen común.

## FOTOGRAFÍA

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

## LAYOUT

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

## DISCURSO TEXTUAL

Le hace falta información de hora, dirección, etc.

A partir de los previos análisis se identificaron ciertos puntos:

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

## INFORMACIÓN DEL TEMA

### CULTURA

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

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

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

### CULTURA MUSICAL

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

### MÚSICA

Según la RAE (2014) La música es una combinación de melodía, ritmo y armonía, una sucesión de sonidos modulados para

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

## INDUSTRIA MUSICAL

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

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

que en dicha industria se pueden seguir dos corrientes: Ser un artista independiente, o firmar con un sello discográfico.

## LA INDUSTRIA MUSICAL ACTUALMENTE

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

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

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

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

## LOS SECTORES EN LA INDUSTRIA MUSICAL

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

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

## PRIORIDADES EN LA INDUSTRIA MUSICAL

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

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

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

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

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

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

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

- Enlistar bandas similares, esto ayudará a crear y mejorar el sonido e imagen, ya que en la industria musical, la imagen puede valer más que la música.
- Identificar la audiencia principal, desde su raza, género, edad y educación, puede crear un sólido indicio del cómo obtienen su música, que les impresiona y como se puede llegar a ellos.
- Escoger un sencillo y 2 canciones alternativas, tomando en cuenta cuál de estas canciones puede impresionar más al público y a los medios en general.
- Actualizarse en la industria, al saber cuáles son las tendencias digitales, de promoción y distribución puede crearse un banco de datos con páginas en dónde publicar y descargar música gratuita, dónde obtener comentarios y sugerencias profesionales, cuales son las opiniones del público, etc.
- Conocer su posición como banda, entender cómo se diferencia de otros artistas y cómo explotar estas cualidades para crear posicionamiento de marca. En la música este término representa como los fans ven a la banda o artista y la crítica que reciben por parte de los medios.
- Crear y considerar herramientas de marketing, desde playeras, sombreros, stickers y botones con el logo o imagen del artista, puede acercar mucho más al público con la banda, haciéndoles sentir que son parte de la banda y que al igual que la banda son únicos y originales. En este proceso, la industria musical considera las siguientes pautas:
- DAR VALOR.**  
Generar artículos que hagan sentir al público que tienen un valor ya sea sentimental o físico, ayuda a incrementar el posicionamiento entre la audiencia.
- FACILITAR SU DISTRIBUCIÓN.**  
Crear herramientas que faciliten su distribución a través de medios digitales o físicos, resultan amigables al público.
- CREAR Y EXPLOTAR EL LOGO DE LA BANDA.**  
Aunque puede parecer algo básico, la imagen visual funciona en todas las industrias y no hace su excepción en la industria musical. Utilizar colores y fuentes consistentes. Esto ayuda a identificar rápidamente al artista.
- Preparar un paquete de prensa o presskit: aunque no se planee distribuirlo inmediatamente, el artista debe considerar un paquete que incluya su disco y breve historia sobre el mismo. Ya que en cualquier momento, puede presentarse una oportunidad.

## LA INDUSTRIA MUSICAL EN GUATEMALA

Se realizó una entrevista a Diego Rodas(2014)<sup>1</sup>, Tono Díaz(2014)<sup>2</sup> y se utilizó también una entrevista realizada por Monica Basegoda a Paola Matheu(2012), para llegar a lo siguiente:

Según Díaz (2014)<sup>2</sup> la industria en Guatemala como tal no existe, ya que presenta que se está abriendo brecha y creando caminos para crearla. Por otra parte Rodas<sup>1</sup> presenta una industria en crecimiento que no está desarrollada y se necesita explorar y explotar.

El marketing musical es presentado como 50% de la producción, a pesar de que no muchos manejan el concepto. (Díaz<sup>2</sup>) Mientras que Rodas(2014)<sup>1</sup> la divide en propaganda usando jingles o canciones y en medios de expresión, es decir música, y utilizar herramientas como radio, televisión, web, etc. Para Matheu(2012) el marketing musical es diferente en Guatemala, ya que no todo aplica, por lo mismo que la industria está comenzando. También explica que ser una banda es una carrera completa y por ello se necesita del marketing. El maketing es aplicable a la industria musical en general.

Todos concuerdan en que las herramientas de promoción más comunes que se utilizan en el marketing musical recaen en

<sup>1</sup> Rodas, Diego (2014) Cantante, guitarrista y líder de la banda guatemalteca “Rotz” ver anexo 2.0 solo preguntas y 2.1 preguntas con respuestas.

<sup>2</sup> Díaz, Tono (2014) Fundador y productor musical de la productora Wayak Sound ver anexo 2.0 solo preguntas y 2.2. preguntas con respuestas.

imagen, fotografías, redes sociales y medios digitales. Por ejemplo Bandcamp, Itunes, Spotify, Youtube, entre otros.

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

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

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

Mientras que Díaz(2014)<sup>1</sup> considera que si se ha llegado a un nivel de imagen gráfica en Guatemala, Rodas (2014)<sup>2</sup> comenta que no todos los artistas le dan la importancia a la calidad gráfica que merece. Matheu (2012) por otra parte difiere, ya que la minoría le da importancia a su imagen gráfica. Únicamente un grupo tiene

manual de logotipo, y en muchas ocasiones no se respeta. La mayoría de veces los logotipos son cambiados frecuentemente.

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

Para un buen presskit, ya sea electrónico o físico, es importante una buena y breve redacción, que incluya a los integrantes, una biografía puntual, género, quienes son y que hacen. Fotografías en calidad media, contactos, One Sheet y curiosidades, si es que valen la pena. Matheu<sup>6</sup> estableció que la industria musical en Guatemala funciona como un puente de comunicación artística entre empresas extranjeras.

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

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

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

## GÉNEROS MUSICALES

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

## MERENGUE

### HISTORIA

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

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

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

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

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

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

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

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

## CARACTERÍSTICAS

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

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

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

## EL REGUETÓN

### HISTORIA

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

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

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

### CARACTERÍSTICAS

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

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

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

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

## CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO

### DISEÑO PROMOCIONAL

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## PROMOCIÓN Y PROCESO EN LA INDUSTRIA MUSICAL

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

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

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

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

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

## MEDIA PRESS KIT

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

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

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

Además establece que cuando se redacta un presskit, se debe incluir la información concreta de contacto e identificar plenamente a la empresa o artista. Se debe tomar especial atención en la redacción del título y su contenido introductorio, ya que si ésta no funciona, toda la información restante ya no será vista, ya que los medios prestan 90% de su interés y atención a la portada e identificación del documento.

## DIAGRAMACIÓN Y DISEÑO DE UN MEDIA PRESS KIT

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

En el caso de texturas, que no dificulte la lectura del texto, o se sobrepongan a las fotografías. Evitar el uso de 3 o más columnas, ya que es un documento que debe tener poco contenido textual.

Antes de iniciar con los textos es recomendable un límite de tres opciones de tipografía. Hacer también un pequeño modelo a escala, para facilitar el compaginado.

### CONTENIDO

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

Breve historia del artista

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

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

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

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

### RESUMEN

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

### COMUNICADO DE PRENSA

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

### ONE SHEET

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

**RESEÑA**

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

**BIOGRAFÍA**

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

**FOTOGRAFIAS**

Pueden ser agregadas a lo largo del documento o incluidas en una sección especial. Es importante generar un estilo visual, así como un ícono representativo o ilustración. Se maneja un estándar de fotografía con máximo de 8" x 10". Se debe incluir a todos los integrantes de la banda, en distintos escenarios, ya sea en vivo en una sesión de fotos específica para el documento. Debe de verse reflejada la personalidad de la banda o artista. No se recomienda incluir imágenes sugestivas o con actitudes destructivas.

**GRÁFICOS**

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

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

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

Se recomienda acompañar el presskit con una carpeta con bolsillos, para contener el preskit y el resto del material, una carta de presentación, firmada por el destinatario, para hacer el envío algo más personal, una o varias notas de prensa: OneSheet, tarjeta de presentación del responsable y las imágenes.

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

cómoda ya que ofrece posibilidades para acceder instantáneamente a otras referencias en internet a través de links, de disfrutar de contenidos audiovisuales o de poder enviar un correo electrónico al contacto de prensa para solucionar dudas en el momento. Otras ventaja es que está abierto a todo el mundo y que se puede medir el rating del sitio. Se recomienda poner la opción de bajar el presskit desde el internet, ya que hay quienes lo prefieren y lo mejor es hacer que se sientan cómodos.

### TIPOS DE MEDIA PRESS KIT

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

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

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

Finalmente existe el presskit interactivo en Internet. Las enormes posibilidades de la navegación en internet hacen que esta presentación del presskit se utilice más. No solo es una opción

## PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES

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

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

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

## TIPOS DE REDES SOCIALES

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

Según notas del curso Online Advertising (2014) cada red social está enfocada de diferente forma para que los usuarios las utilicen y prefieran.

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

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

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

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

## OBJETIVOS DE LAS REDES SOCIALES

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

## ATL Y BTL

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

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

## BTL

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

Comienzan con cuatro factores muy importantes:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Sensación juega con los sentidos de las personas. se trata de hallar las maneras correctas para integrarlos a los consumidores en la comunicación y debe aprovechar el impacto que puede llegar a tener en su estimulación sensorial.

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

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

## BTL EN EVENTOS

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

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

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

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

Street marketing: Es un tipo de acción a realizar total o parcialmente en la calle, donde se interactúa directamente con el usuario, en directo y sin previo aviso.

Ambient marketing: Buscan la participación directa del consumidor durante el transcurso de la actividad.

Buzz marketing: La persuasión y la creatividad del marketing de guerrilla tiene que lograr que los clientes se sientan felices y, por tanto, se conviertan en nuestros mejores publicistas. (Sernovitz, Godin y Kawasaki 2009)

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

## BTL EN GUATEMALA

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

Carlos García lleva 8 años trabajando en BTL en Guatemala con su empresa Escaparate y su recomendación principal es conocer muy bien al cliente y al grupo objetivo. Jeffrey Bermann trabaja también en una empresa en la cual hacen BTL aunque no es su enfoque principal.

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

## LOGOTIPO

“Una marca no es lo que usted dice que es.

Es lo que ellos dicen que es.”

Marty Neumeier, *The Brand Gap*

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

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

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

## CARACTERÍSTICAS DE LOS BUENOS LOGOTIPOS

Según el material del curso de Imagen Visual (2014) un logotipo tiene 10 características para que sea funcional.

## I. ASOCIACIÓN POSITIVA

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

## 2. FÁCIL IDENTIFICACIÓN

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

## 3. GESTALT CERRADA

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

## 4. NIVEL DE ABSTRACCIÓN

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

## 5. REDUCCIÓN

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

## 6. UN COLOR

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

## 7. ESPACIOS NEGATIVOS

Un claro entendimiento de los espacios negativos es esencial en el diseño de logotipos efectivos. Los espacios negativos o blancos deben ser considerados cuidadosamente, ya que estas formas blancas a través de una claridad visual reversible o invertida pueden ser imágenes muy recordables y se puede hacer uso de ellas.

## 8. PESO DEL LOGOTIPO

El peso visual del logotipo es importante. Los logotipos que tienen peso visual tienden a tener trazos simples, resisten mejor las reducciones y ofrecen contraste con la tipografía a su alrededor.

Las marcas con peso ligero y mediano no son funcionales ya que no comunican y tienen limitado su rango de efectividad.

### 9. FLUIDO

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

### 10. DIRECCIÓN

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

## LOGOTIPO MUSICAL

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

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

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

5) Considerar la época: Por más grunge o retro que sea la banda, el arte debe indicar que la banda vive en la década en la cual presenta su música.

6) Consistencia: Mientras más consistente se es con el logo y la imagen visual, más rápido la gente que lo vea lo identificará con la banda. No es recomendable que se cambie el logo.

7) Texto o ícono: Muchas bandas optan por el nombre de la banda y adoptan un ícono una vez ya la banda tiene un amplio flujo monetario a base de ventas de mercancía. Muchas veces es una simplificación del logotipo.

8 ) Tipografía: La tipografía debe ser legible y contener todos los números y letras pues puede ocurrir que se quiera utilizar el estilo tipográfico para otras promociones y no tiene números.

9) Simplicidad: El logo y la imagen no deben ser complejas sino que debe permitirle a la audiencia asociarlo con la banda, su nombre y estilo.

10) Importante: Invertir solo cuando todos los miembros del grupo estén 100% complacidos con el diseño y su función. El presupuesto de la banda es algo que debe ser planificado con cuidado para evitar desperdiciar dinero en errores o elementos de menos importancia.

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

### REDISEÑO DE LOGOTIPO

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

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

## REUBICAR

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

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

“Si la marca es el ancla, todas las comunicaciones deben reflejarlo, tanto en lo que respecta a la ubicación como a los valores centrales. Otras empresas, no obstante, siguen este pensamiento, porque implantar un enfoque integrado es un reto completamente diferente. Y existen varias razones para ello.”

“Pensar en la empresa como una serie de compartimientos, tener actitudes distintas hacia los diferentes componentes de conjunto de las comunicaciones puede ser una trampa importante. Muchas empresas consideran la publicidad como sólo un primo lejano del diseño y de la imagen corporativa, y consideran a cada una de ellas como una parte importante, pero diferente de la ecuación. Así, el cliente deseoso de reubicar una antigua marca ya agotada a menudo acude a una agencia publicitaria para una nueva campaña.”

## MODERNIZAR

Toda empresa necesita una imagen más actual en un momento u otro. Esto se da sino quiere perder terreno por su competencia. Un diseño modernizado implica un aspecto más nuevo, más práctico y una estética que llega a los clientes.

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

“Cuando era directora artística de Time, Inc., la empresa intentaba desarrollar una nueva revista llamada Picture Week. Sería una revista de público dual, masculino y femenino, que estaría enfocada a las noticias. Esto me indicó la clase de aspecto que debía tener.”

“Pero entonces visité los lugares en los que se iba a vender -en las cajas de los supermercados.- Entonces pensé: Los hombres no nos la comprará. Las mujeres nos la van a comprar. Esto requiere un paquete de diseño completamente diferente. Esta lección me ha quedado grabada para siempre.”

Una publicación necesita un paquete, exactamente igual que Cheerios o el jabón Dove. Con las revistas, de hecho tratamos de ofrecer algún tipo de identidad real en el logotipo o la cabecera. Mucha gente habla sobre las marcas hoy en día. Pero no piensan en ellas en términos visuales. Muchas publicaciones no tienen una

buenas identidades visuales. Los venerables nombres de publicaciones, como Time y Life, tienen identidad porque están ahí desde hace mucho tiempo, más para ser nuevo en el barrio y conseguir un valor adquirido visual, hay que hacer algo completamente diferente.

### GESTIONAR EL CAMBIO

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

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

Después de crear una nueva identidad para un cliente, intentamos contrarlarla lo más posible, Los libros de estilo son la manera más obvia. Tú no quieras restringir la creatividad de los clientes, pero quieras darles una buena armazón en la que asegurarse, algo que no vaya a interferir pero que les sirva para construir su alrededor. Acabamos de recibir un folleto de un cliente que ha usado los colores y a tipografía que establecimos para ellos, pero que han interpretado magníficamente el material de acuerdo con sus necesidades. Ellos han tenido la autoría. Esto es bueno. Algunos clientes menos creativos quieren que seamos su policía de diseño. Hay clientes que nos llaman cada vez que ponen en marcha un

nuevo ejemplar, incluso para informar cómo funciona su tarjeta comercial. Es algo conmovedor. “pero en algún punto nos tenemos que separar. Hay que dejar que el polluelo salga del nido. Hemos aprendido a usar la diplomacia cuando vemos lo que están haciendo y podemos hacer recomendaciones sobre la forma de mejorarlo. Pero yo sé que no diseño en un mundo perfecto. Nos involucramos tanto en estos proyectos! Me ha costado muchos años aprender a distanciarme. Pero todavía me voy a casa y me sorprendo de que lo hemos diseñado no sea usado por el cliente, tal como pretendíamos que lo hiciera.

### PROMOVER CRECIMIENTO

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

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

En cada identidad nueva o modificada debe haber un deseo de cambio, el reconocimiento de que las cosas podrían ser mejores.

Cuando es la empresa, más difícil se hace esto, porque las líneas de comunicación y las implicaciones del cambio son más complejas.

El problema de los diseñadores es que tendemos a ser idealistas.

Constantemente vemos oportunidades de mejora, pero éstas puede que oscurezcan la realidad con la que se enfrenta el cliente. Por lo tanto, te tienes que tener un poco hasta comprender estas cuestiones y ayudar al cliente a ver las oportunidades.

Hay que empezar si se quiere avanzar. Pongo mucho cuidado en explicar en pensamiento que hay detrás de una solución dada: no tanto “Aquí es donde usted podría estar, ¿no es magnífico?”, sino más bien “Aquí es donde usted podría estar, ¿no es eso magnífico? Como diseñadores, espero mucho de mis clientes y de mí mismo. Siempre recuerdo, u obstante, que el proceso creativo es un gran acto de fe, un territorio desconocido que requiere una clase especial de responsabilidad y confianza. Constantemente estoy valorando algún proyecto. ¿Cuáles son las otras opciones? ¿Estoy tratando con alguien al nivel adecuado de toma de decisiones? ¿Comprenden ellos realmente los beneficios que el trabajo les puede traer?

[VOLVER A EMPEZAR](#)

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

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

“Al principio de mi carrera pensaba que cuando los clientes querían cambiar uno de mis diseños estaban interfiriendo, debilitando mi trabajo. Pero lo cierto es que en buen número de ocasiones estas interferencias mejoraban el trabajo. Así que cuando un departamento jurídico dice ‘no, nosotros no podemos usar esto’ y arruina asados semanas de duro trabajo, trato de recordar aquellas ocasiones. Los clientes no son tontos. Son asociados nuestros.

Una buena imagen de marca debe atravesar por todos los departamentos de la empresa -relaciones públicas, publicidad, departamento jurídico..., por todos. Por eso lleva tanta carga: una imagen debe representar gran cantidad de valores. Por este motivo una empresa puede tener una especie de esquizofrenia sobre lo que quiere representar.

Hemos de convertidos en una especie de periodistas con el cliente. Hacemos un estudio sobre lo que representa, hacemos preguntas espinosas y después creamos un diálogo que puede quedar materializado en el contenido de la imagen. El contenido puede ser latente, no necesariamente obvio para nadie. Pero la marca llega a simbolizar las cualidades de la empresa.

Pensamos en crear una nueva identidad como si proyectáramos una experiencia para alguien, exactamente como un director puede planificar una película ¿Qué queremos que experimenten? Despues de ponernos de acuerdo sobre este punto, podemos empezar con el guion y el reparto.

## TEMAS COMPLEMENTARIOS

### COLOR Y LA MÚSICA

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

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

Desde los orígenes de la música los estudios de grabación requieren de calibración. El procedimiento permite obtener una peculiar gama de frecuencias de sonido a la cual se le llama sonido rosa o ruido rosa, por ser un sonido blanco coloreado, es decir,

una disminución de luz. En este caso se considera una baja en las frecuencias altas.

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

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

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

a los educadores musicales, logrando así efectivos resultados, a través de la síntesis entre el proceso básico del aprendizaje y la actividad natural del niño.

## GRÁFICOS Y LA MÚSICA

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

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

## MARKETING DIRECTO POR MEDIOS DE DIFUSIÓN

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

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

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

**Informar:** Las personas pueden compartir y conocer los hechos que suceden en su entorno y en el mundo, en tiempo relativamente inmediato, sin necesidad de esperar horas o días para acceder a la información.

**Educar:** Dentro de la función educativa de los medios masivos de comunicación, se encuentra la transmisión de los valores culturales de las distintas generaciones existentes en la humanidad, por ejemplo los canales de historia.

**Entretenir:** Es propio de la función de entretenimiento los programas de farándula, los suplementos o revistas de los mismos, los programas de humor y misceláneos, que incluyen a los matinales, los textos que integran juegos, las películas que están en cartelera e los cines, cable, las que se arriendan o compran, los canales de deportes y de series.

**Persuadir:** Esta función pretende convencer al receptor sobre un tema o sobre algo específico y utiliza la argumentación como soporte principal y fundamental.

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

## ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIRECTO EN MEDIOS DE DIFUSIÓN

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

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

Borg (2003) define que en la industria musical, para que cualquier estrategia de marketing funcione, debe considerarse un línea de tiempo, en la cual se expone detalladamente cada fecha en la que se ha de realizar: lanzamiento de cd, promociones, eventos, shows, entrevistas, etc. Esto presenta al artista como un ejecutivo que tiene la música como producto y servicio.

## EVENTOS COMO MARKETING

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

Las características más importantes de los Eventos de Comunicación de Marketing es que son actos en directo y presenciales, ya que la comunicación se produce cara a cara y la experiencia es real y directa. Son únicos porque pasan y no se repiten exactamente

iguales. Puede que intentemos diseñar una serie de eventos similares, pero cada evento va a ser diferente y singular. Se dirigen a un grupo objetivo específico. Están diseñados y planificados en función de objetivos. Se busca una actitud o respuesta del público. Están integrados en una estrategia de marketing. El público se expone de forma voluntaria. Es necesario evaluar sus resultados.

## LANZAMIENTOS

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

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

Los lanzamientos de producto pueden ser grandes eventos, o eventos pequeños, dependiendo de los objetivos y del público al que se dirijan. A veces se realizaran eventos grandes en el que se

convoque a diferentes tipos de públicos. Otras veces se realizarán diferentes eventos para lanzar el producto, dirigido a diferentes públicos objetivos.

## MARKETING EN LA INDUSTRIA MUSICAL

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

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

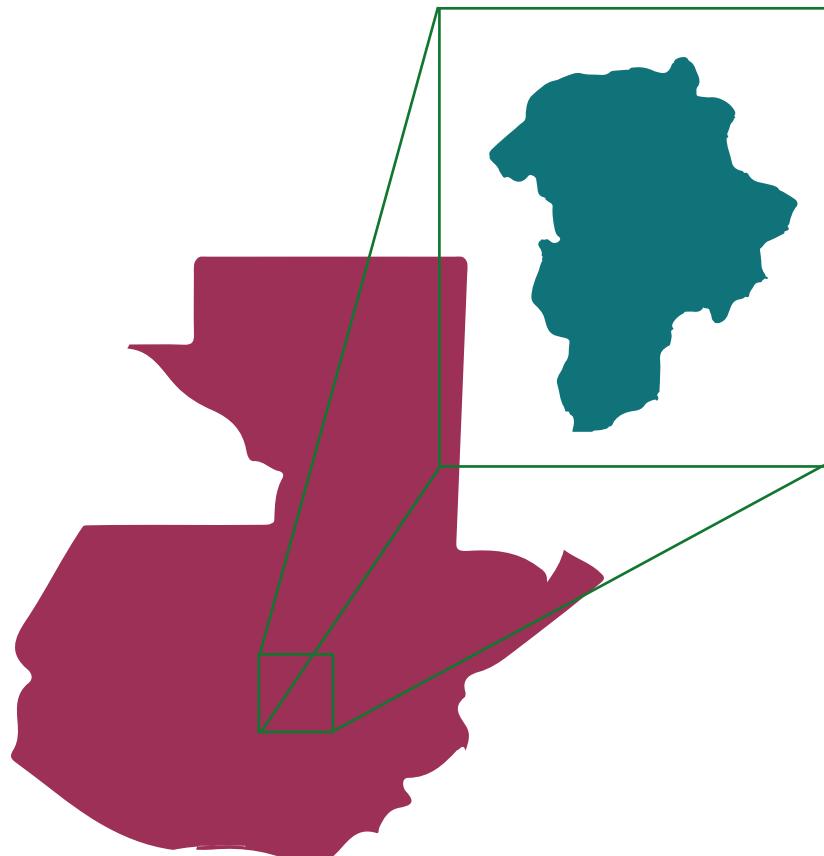
## COMPRENSIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

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

La dinámica del focus group fue la siguiente: se reunieron 7 personas, fans de Barrilete, en línea. Se hicieron algunas preguntas básicas personales para recopilar datos personales sobre ellos. Posteriormente se desarrollaron varias preguntas abiertas a discusión para que entre los entrevistados aportaran lo que pensaban y entre todas las opiniones se pudiera llegar a una conclusión. El instrumento del focus group se encuentra en el anexo 3. No se tabuló ni se sacaron gráficas, ya que el focus group es un instrumento que mide la calidad no la cantidad. Por ello lo que se hizo fue que los resultados del focus group se analizaron y los resultados se presentan a continuación:

## DEFINICIÓN DEL PERFIL GEOGRÁFICO

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



## DEFINICIÓN DE PERFIL DEMOGRÁFICO

Jóvenes de entre 20 y 29 años de clase media alta, mujeres y hombres. Estudiantes universitarios y trabajadores en la ciudad de Guatemala. La mayoría trabaja en una oficina y tiene ingresos de Q3,500 a Q7,000 mensuales. Gastan aproximadamente entre Q150 y Q500 cuando salen. Cuentan con automóvil propio y viven con sus familias. Salen de 3 a 6 veces mensualmente, entre bares, casas de amigos, celebraciones, etc. Frecuentan en su mayoría lugares de la zona 9, 10, 15, 16, San Cristobal y carretera al Salvador.

## DEFINICIÓN DE PERFIL PSICOGRÁFICO

El grupo objetivo utiliza diferentes redes sociales y la que más usa es Facebook, seguida por Twitter e Instagram. Estas las revisan constantemente durante el día.

Suelen salir los fines de semana a fiestas en bares, a conciertos, al cine y a fiestas en casas. Cuando piensan en Barrilete piensan en un ambiente musical movido y en bailar. Se imaginan en un bar el viernes o el sábado tomando un trago con amigos y bailando un poco.

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



Screenshot de conversación de focus group

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

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

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

Gráficamente perciben la imagen de Barrilete como íntima. Sus foto transmiten un ambiente agradable de fiesta y de tranquilidad, es decir como que no existieran problemas ni preocupaciones.



Foto de grupo objetivo  
Proporcionada por Barrilete

# CONTENIDO DEL MATERIAL GRÁFICO

PROMOCIONAL

PRESS KIT

Resumen

Reseña

One Sheet

Información tarjeta de presentación

Biografía

Información Eduardo

Información Leonel

Información Luis Pedro

CAMPAÑA PROMOCIONAL FACEBOOK

Información de evento para promocionar la canción

BTL

Logotipo



LOGOTIPO

Nombre del grupo

## DISEÑO DE LOS CONCEPTOS

### BÚSQUEDA DE LOS CONCEPTOS

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

#### I. DISRUFTING

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

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

## 2. REFRANES

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

A cada coche le llega su sábado.

A la fuera ni los zapatos entran.

A la vezej viruela

A mal paso, darle prisa

A palo dado, ni Dios lo quita

A caballo regalado no se le ve el colmillo

Con la vara que midas serás medido

Árbol que nace torcido, jamás su tronco enderezará

Dios los hace y ellos se juntan

Candil de la calle, obscuridad de tu casa

Camarón que se duerme, se lo lleva la corriente

Del árbol caido todos quieren hacer leña

Caras vemos, corazones no sabemos

De tal palo, tal astilla

Del dicho al hecho, hay un gran trecho

Di con quién andas y te dire quién eres.

Dios aprieta pero no ahorca

Donde hubo fuego, cenizas quedan

El que mucho abarca, poco aprieta

## 3. PERSONAJES

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

A - Amy Pond

**B - Barney Stinson**

C - Charlize Theron

D - The Doctor

E - Eragon

F - Frodo

G - Gwen Stefani

H - Harry Potter

I - Iggy Azalea

J - Joey Tribiani

**K - Kevin Bacon**

L - Liam Neeson

M - Monica Geller

N - Napoleon Dynamite

O - Ophra

P - Peter Petrelli

Q - Quentin Tarantino

**R - Robin Scherbatsky**

**S - Sheldon Cooper**

T - Ted Mosby

U - Ursula

V - Vin Diesel

**W - Wolowitz**

X - Xena

Y - Yandel

Z - Zoey Deschanell

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



**Robin Scherbatsky**  
Disponible en: <http://images5.fanpop.com/>

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



**Kevin Bacon**  
Disponible en: <http://images5.fanpop.com/>

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



**Barney Stinson**  
Disponible en: <http://images5.fanpop.com/>

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



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

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

#### 4. LLUVIA DE IDEAS

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



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

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

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

#### 5. LÍNEA DE PENSAMIENTO

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

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

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

- fiesta - celebrar - alegría - vida - camino - obstáculo - crecimiento - Prohibido no disfrutar  
 mejorar - superar - saltar - ejercicio - sudor - agua - calma - tormenta En la espera de la explosión latina  
 A partir de estos procesos se sacaron diferentes frases A collage esperado, no se le ve el sueño  
 conceptuales. A mal camino, saltando se alegra  
 Hay que aprender a bailar bajo la lluvia de emociones  
 A experiencia vivida, nada la quita  
 La mejor banda del mundo  
 La representación de Guatemala  
 Barrilete, un símbolo musical patrio guatemalteco  
 El sabor latino de la década  
 La canción que no puedo dejar de escuchar  
 Un sol de alegría en forma de barrilete

## FRASES

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

Una explosión de colores rítmicos  
 Conectando emociones caleidoscópicas  
 Entropía de experiencias para los sentidos  
 Bailando en el camino hacia las nubes  
 Un experimento positivo subliminal  
 Dónde hubo música, pica pica queda  
 El que mucho piensa, poco vive  
 Candil de la fiesta, obscuridad de lo aburrido  
 De la música latina, todos quieren hacer fiesta  
 Fiestas vemos, experiencias no sabemos  
 De la música a la fiesta hay una gran experiencia  
 Dime que escuchas y te diré lo bien que la pasarás  
 Emoción que se duerme, se lo lleva la sorpresa

## FRASES ELEGIDAS

Del listado anterior se seleccionaron y analizaron las siguientes frases:

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

la explosión que se debe hacer para comunicar. Finalmente se conecta con el grupo objetivo a través de la variedad de colores que le atraen al grupo objetivo y a la explosión ya que entre los 20 y los 29 años, los jóvenes tienen mucha energía y emoción.

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

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

Finalmente el concepto general elegido fue:

**“CONECTANDO EMOCIONES CALEIDOSCÓPICAS.”**

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



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

**“EXPLOSIÓN DE COLORES RÍTMICOS.”**

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

# FUNDAMENTACIÓN DE LOS CONCEPTOS

## Concepto general:

"CONECTANDO EMOCIONES CALEIDOSCÓPICAS."

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

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

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

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

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



## Concepto complementario:

"EXPLOSIÓN DE COLORES RÍTMICOS."

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

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

**Rítmico:** Orden acompasado en la sucesión o acaecimiento de las cosas. Para concluir, el ritmo se relaciona con el proyecto debido a que es un grupo musical y la música consta de ritmos que se pueden presentar a través de sonidos o de una partitura.

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

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

## CODIFICACIÓN DEL MENSAJE

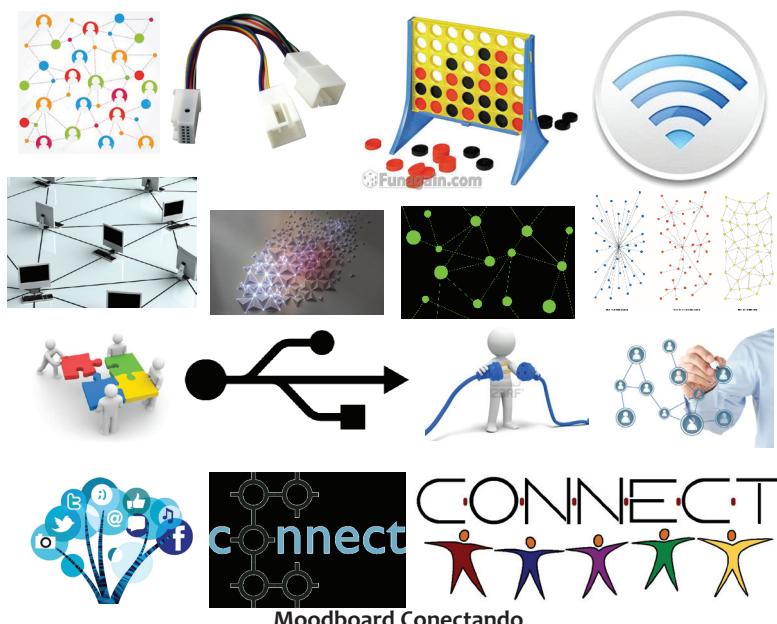
### CONCEPTO GENERAL

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

## CONECTANDO

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

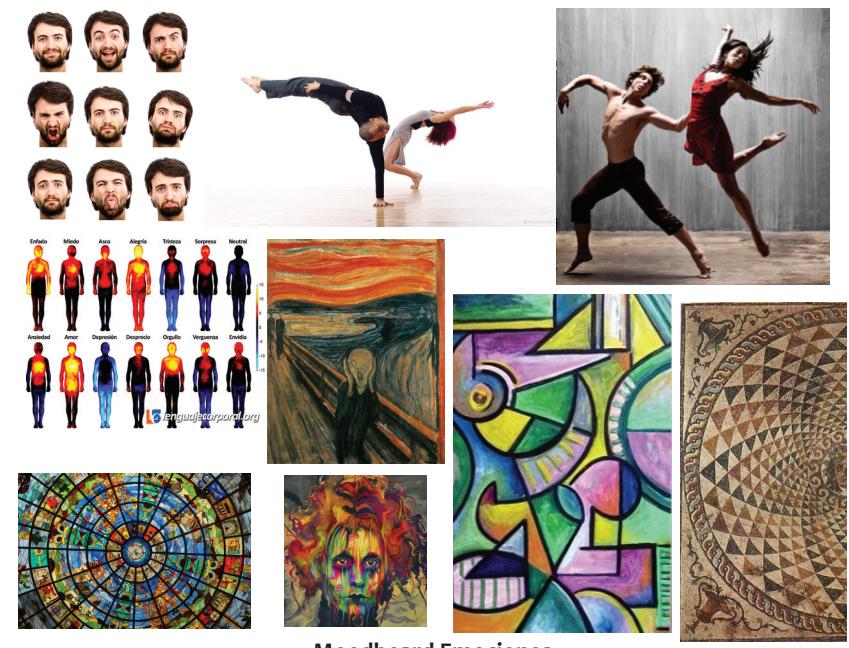
Se desarrolló un moodboard para visualizar y presentar gráficamente las referencias en relación al proyecto.



## EMOCIONES

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

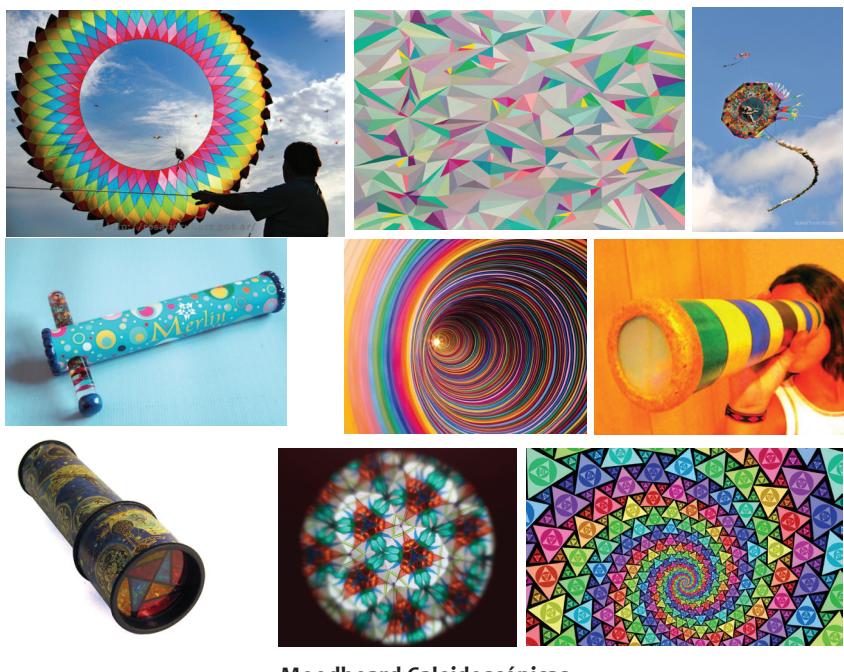
Se desarrolló un moodboard para visualizar y presentar gráficamente las referencias en relación al proyecto.



## CALEIDOSCÓPICAS

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

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



## VISUALIZACIÓN

### COLORES



### FUNCIÓN

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

### TECNOLOGÍA

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

### EXPRESIÓN

Emociones positivas, alegría y fiesta.

## TIPOGRAFÍA

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

## FUNCTION

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

## FOTOGRAFÍA



## FUNCTION

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

## TECNOLOGÍA

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

## TECNOLOGÍA

Digital a colores, alta resolución.

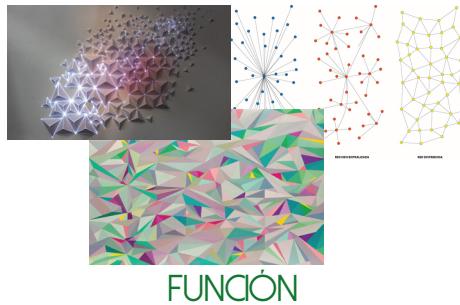
## EXPRESIÓN

Ángulos que tiene el grupo objetivo, modernidad.

## EXPRESIÓN

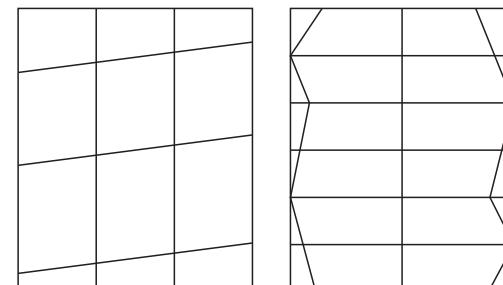
Alegría, felicidad y fiesta.

## ELEMENTOS GRÁFICOS



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

## LAYOUT



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

## TECNOLOGÍA

Líneas y planos.

## TECNOLOGÍA

Rectos y diagonales en diferentes direcciones.

## EXPRESIÓN

Diferentes facetas de las emociones y diferentes profundidades.

## EXPRESIÓN

Energía y una forma de ser diferente.

## EXPLOSIÓN

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

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

## CONCEPTO COMPLEMENTARIO

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



Moodboard Explosión

## COLORES

Para demostrar gráficamente “colores” se buscaron diferentes formas de expresión de las mismas, a través de pantones, dulces, manchas, arte, luces, entre otros. Se buscaron referencias de las palabras a continuación que se relacionan con “colores”: crayones, humos, transparencias, luces, paletas, pantones, dulces, manchas, líquido, pinturas, arte, naturaleza.

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

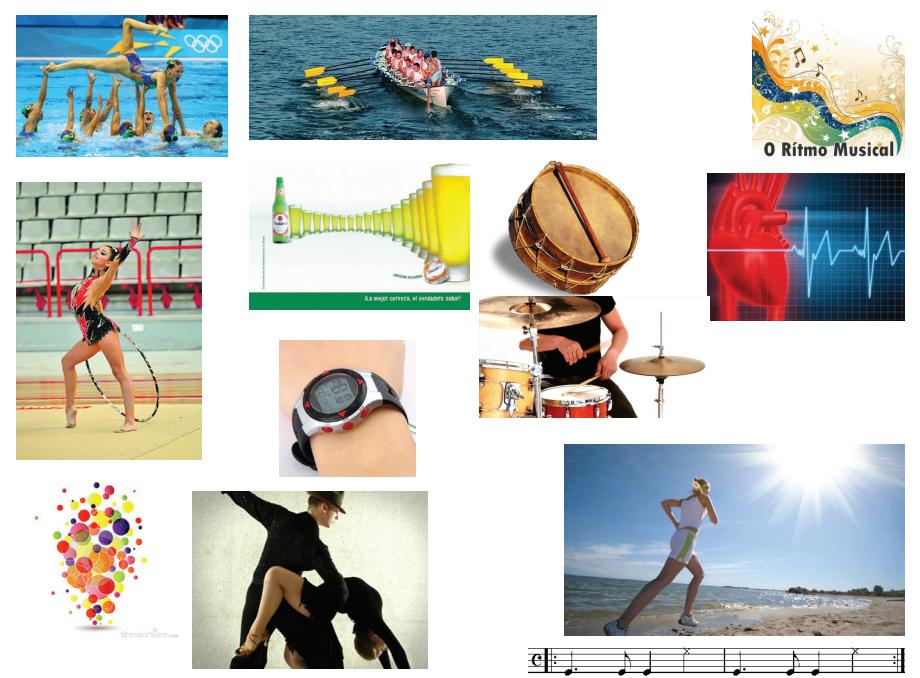


Moodboard Colores

## RÍTMICOS

Rítmicos se representó a través de deportes, respiración y el pulso del corazón, el tiempo que lleva el ritmo, e instrumentos que provocan ritmo. Se buscaron referencias de las palabras a continuación que se relacionan con “rítmicos”: música, canto, correr, deporte, respiración, corazón, gráfico, tambor, tiempo, pausa, bailar, pasos, sincronizar.

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



Moodboard Rítmicos

## VISUALIZACIÓN

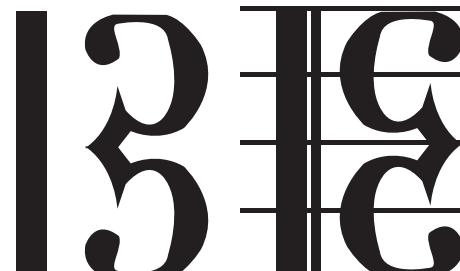
### COLORES



FUNCTION

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

### TIPOGRAFÍA



FUNCTION

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

### TECNOLOGÍA

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

### TECNOLOGÍA

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

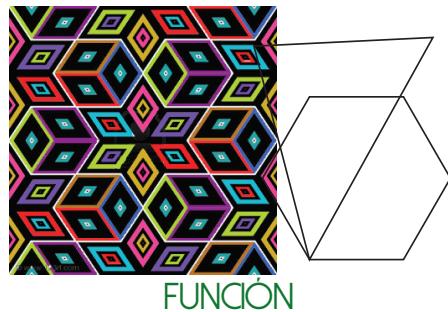
### EXPRESIÓN

Alegría y ritmo.

### EXPRESIÓN

Ritmo y música, alegría y emoción.

## ELEMENTOS GRÁFICOS



Mantener unidad y representar la gestalt.

## TECNOLOGÍA

Líneas rectas y planos geométricos.

## EXPRESIÓN

Explosión y alegría.

# PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MEDIOS

## SELECCIÓN DE PIEZAS

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

## MEDIA PRESS KIT

CARÁCTER	PROPÓSITO	LUGAR	TIEMPOS	A TRAVÉS DE QUIÉN
Promocional	Contener información sobre la canción y el grupo para que los medios los promocionen.	Radios	6 meses a partir de que la canción esté lista.	Miembros del grupo Barrilete.

## CAMPAÑA PROMOCIONAL FACEBOOK

CARÁCTER	PROPÓSITO	LUGAR	TIEMPOS	A TRAVÉS DE QUIÉN
Promocional	Motivar al grupo objetivo a escuchar la canción.	Facebook	6 meses a partir de que la canción esté lista.	Encargado de mantenimiento de redes.

## BTL

CARÁCTER	PROPÓSITO	LUGAR	TIEMPOS	A TRAVÉS DE QUIÉN
Promocional	Crear identificación del grupo objetivo con la canción para que sea escuchada.	Conciertos de Barrilete	Primer mes y después primera semana de los siguientes 3 meses.	Manager del grupo e integrantes del mismo.



## LOGOTIPO

CARÁCTER	PROPÓSITO	LUGAR	TIEMPOS	A TRAVÉS DE QUIÉN
Rediseño de logotipo	Llegar al grupo objetivo de forma funcional.	Materiales del grupo.	Indefinido hasta que se necesite rediseño.	Grupo Barrilete

## FASES ESTRATÉGICAS DE COMUNICACIÓN

TERMINADO EL PROYECTO

1 MES

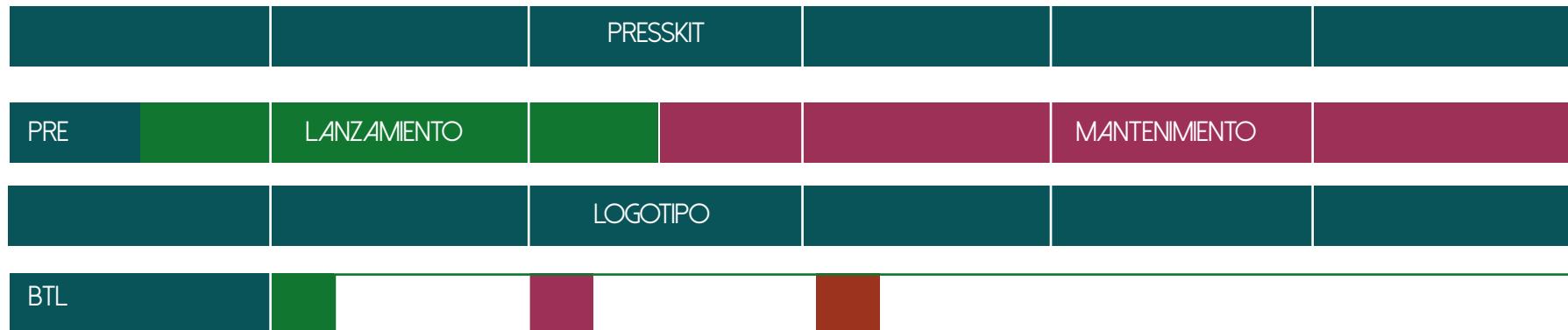
2 MES

3 MES

4 MES

5 MES

6 MES



## BOCETAJE

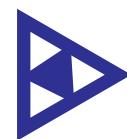
Se realizó bocetaje de materiales en tres diferentes fases, finalizando con una propuesta preliminar:

En la primera fase se buscó plasmar la línea gráfica que se utilizará para los materiales.

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

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

Para facilitar la comprensión del bocetaje se desarrollaron diferentes gráficos explicados a continuación:



Possible selección



Selección final

## PRIMERA FASE

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

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



Ejemplos de pinturas



Ejemplos de conexiones

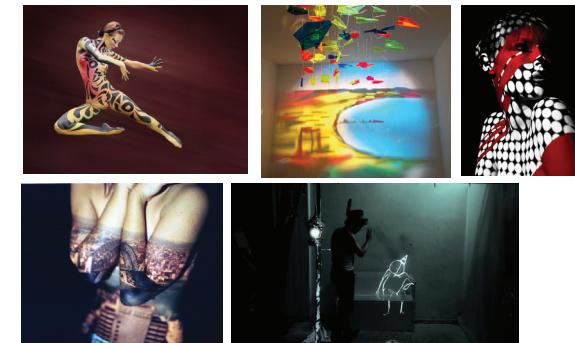
En estas referencias se aprecian conexiones que son entre varios elementos. Se podrían llamar redes de conexiones que enlazan elementos importantes.

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



Ejemplos de op Art

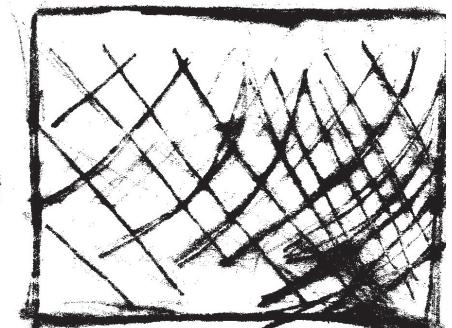
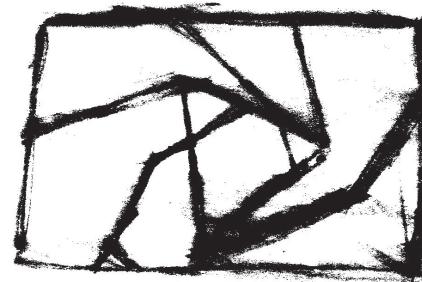
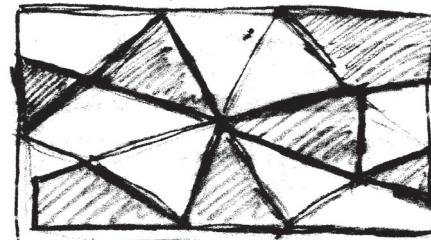
El Op art es un estilo gráfico, el cual crea ilusiones ópticas y suele ser simétrico. Por ello se relaciona con el caleidoscopio. También tiene en muchos casos variedad de colores.

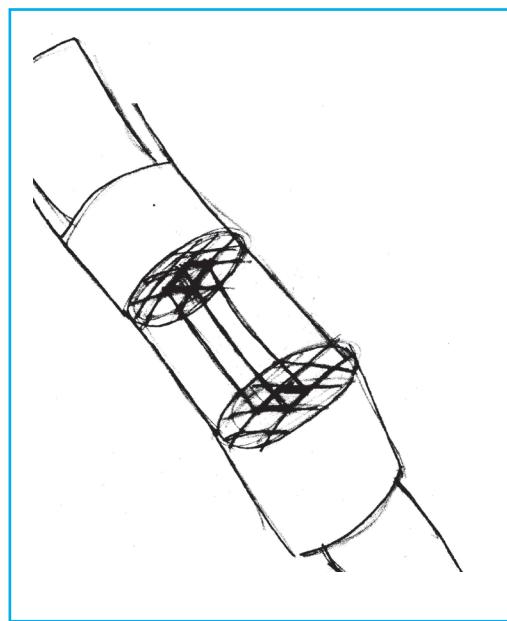


Ejemplos de body painting y luz proyectada

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

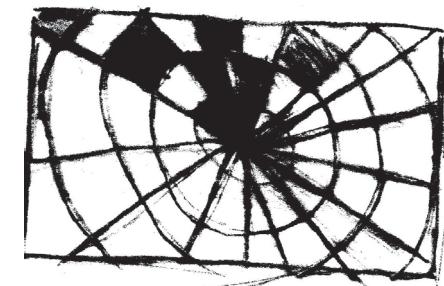
Para definir una línea gráfica se bocetaron diferentes elementos. Se usaron mucho triángulos para representar lo caleidoscópico, por ello se bocetaron de diferentes formas, interrelacionándose, y tocándose.



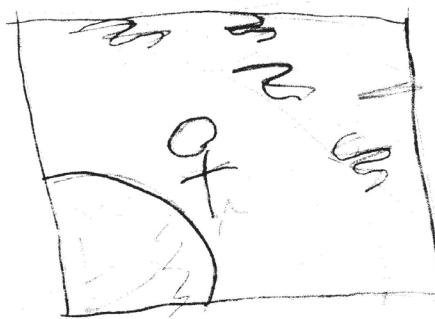
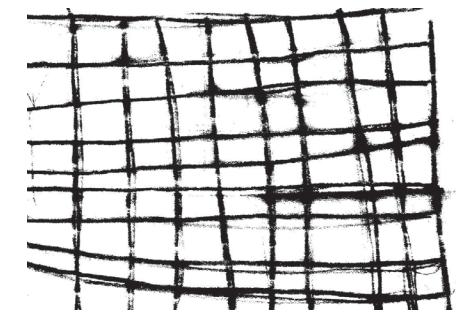
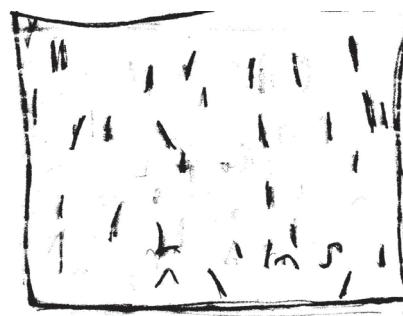


Se bocetó a partir de unir caleidoscopios la idea de unir diferentes objetos y utilizar diferentes dimensiones.

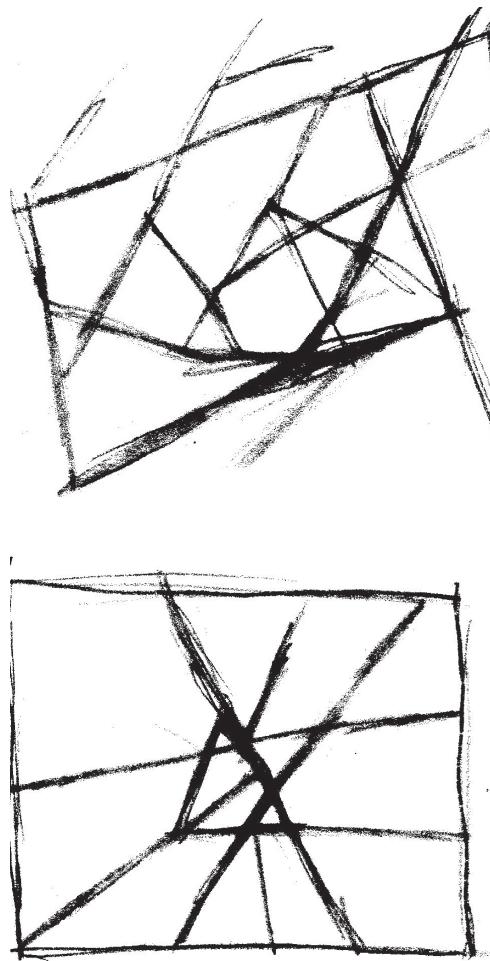
Se buscó crear a través de las formas, una ilusión óptica que captara la atención del espectador y dirigiera su mirada hacia el centro, atrayéndolo. También se buscó abstraer representaciones de luz creando formas y texturas diferentes.



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

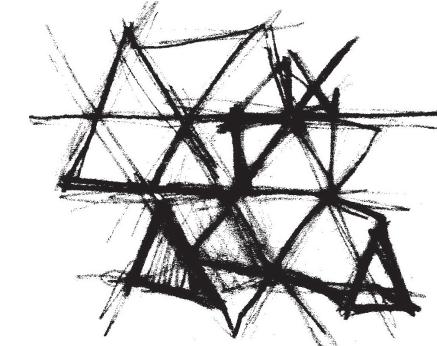


Se consideró utilizar túneles por donde fueran pasando los miembros de la banda para crear la conexión pero la idea se descartó por no ser la mejor.

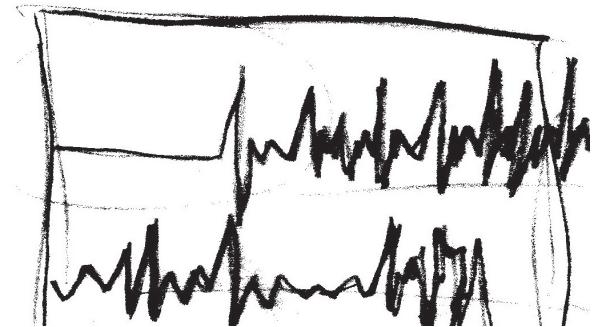
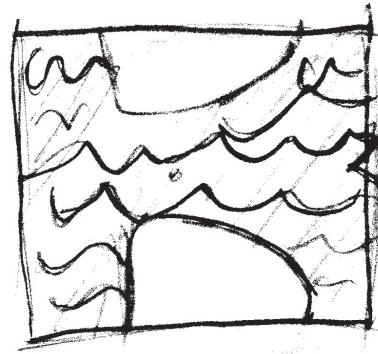
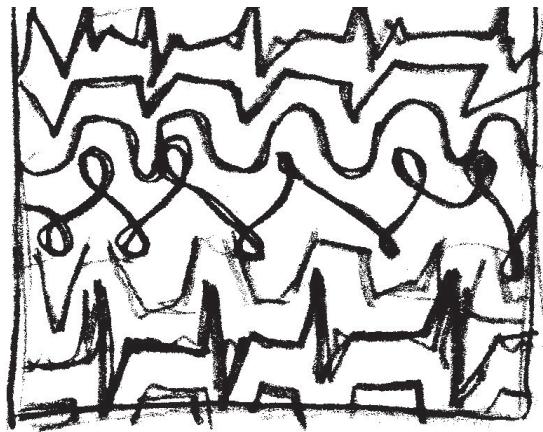


Se siguió bocetando líneas rectas creando formas que no fueran necesariamente triángulos pero dando la impresión de geometrismo.

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

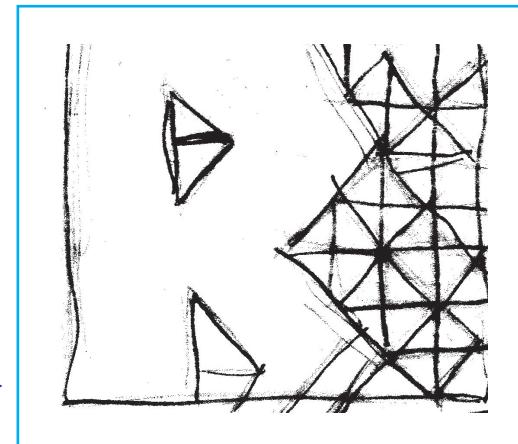
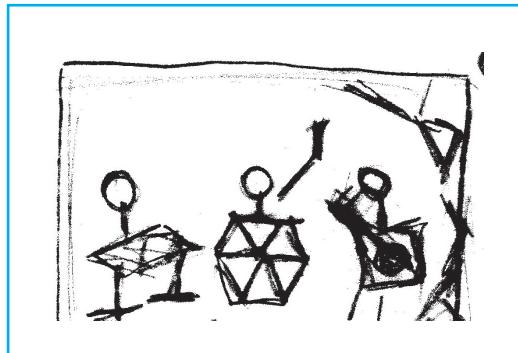


A partir de los gustos del grupo objetivo, y que el cliente es artista musical, se propuso inventar diferentes ritmos y patrones visuales para crear texturas.



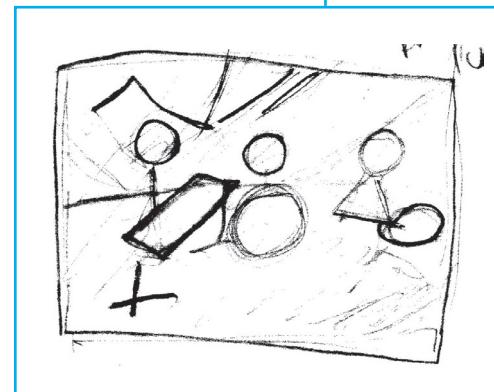


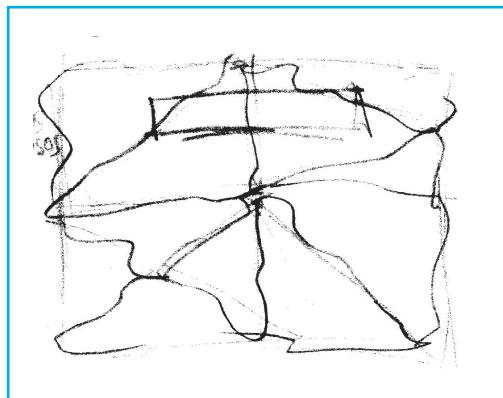
Se pensó en utilizar fotografías del grupo para convertir los instrumentos musicales en una abstracción súper geométrica.



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

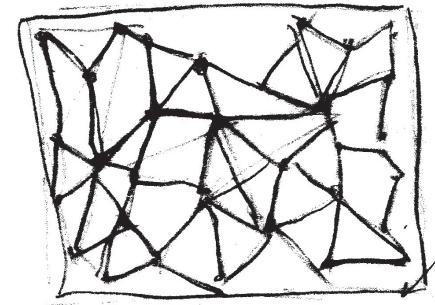
Se pensó en tomar fotografías de la banda con luces de colores proyectadas para mezclar una imagen diferente.



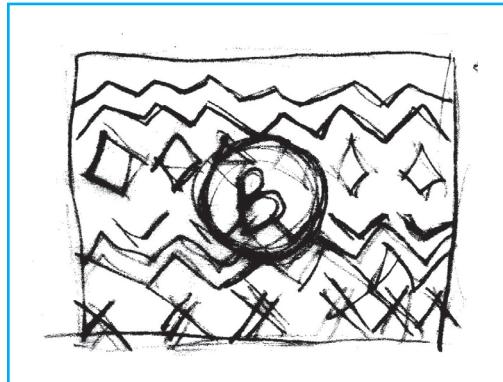


Se propuso utilizar acuarelas para presentar manchas que crearan una imagen impresionista representando los colores y las formas que se conectan y expresan.

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

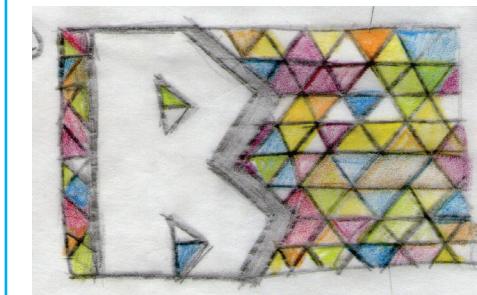
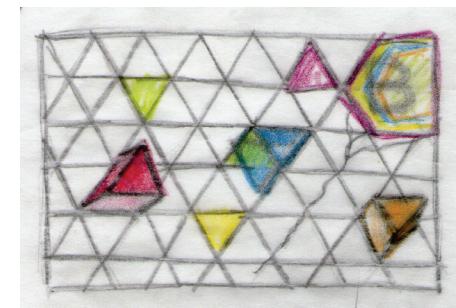


Como propuestas para pasar a digital se tomaron las ideas previas y se escogieron las que mejor representaban el concepto y fueran de acorde al proyecto. Se propusieron las siguientes:



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

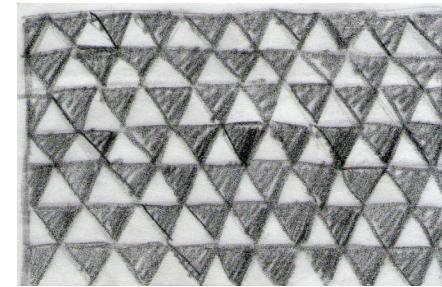
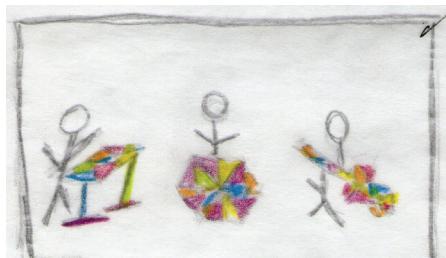
La imagen de un barrilete con la B y elementos en diferentes planos en el formato, es decir utilizando la simulación del 3D para adentro o para afuera.



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



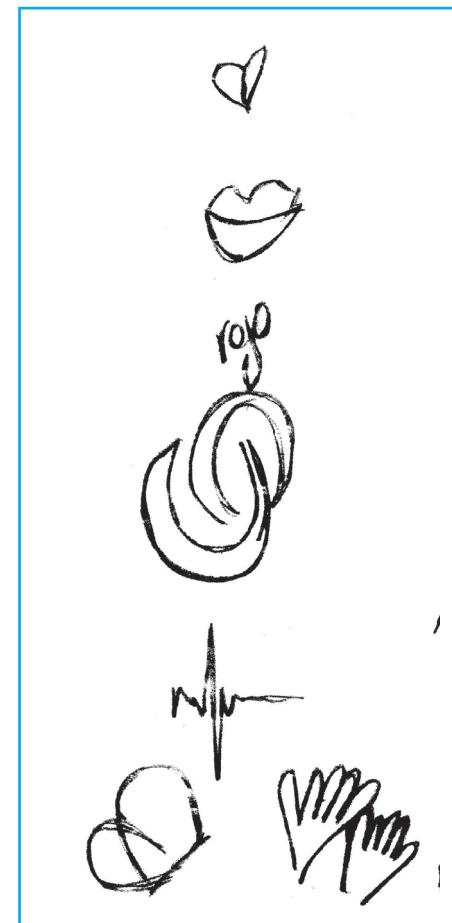
La utilización en fotografías del grupo con diferentes elementos abstraídos de forma súper geométrica.



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

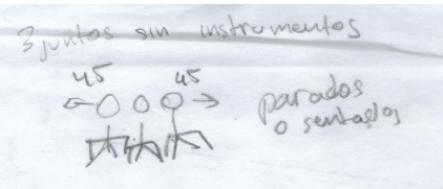
Posteriormente se analizó también la canción “**En ti encontré el amor**” para tener elementos que también hicieran referencia al single. Se hizo un estudio gráfico de los elementos que componen la canción y se llegó a la conclusión que se podía hacer una propuesta en la cual se encontrara el grupo.

AMOR

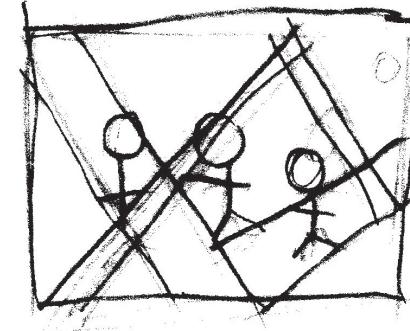


ENCONTRAR



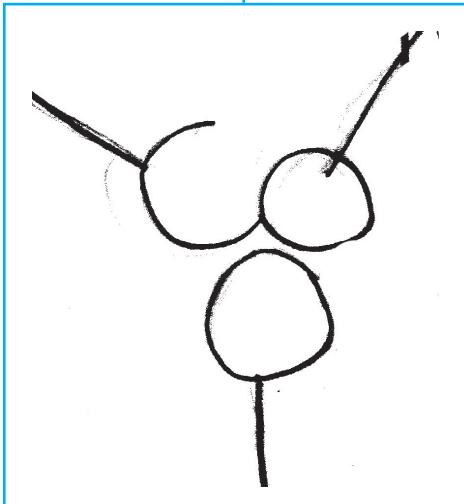


Se bocetaron los miembros del grupo con luces proyectadas.

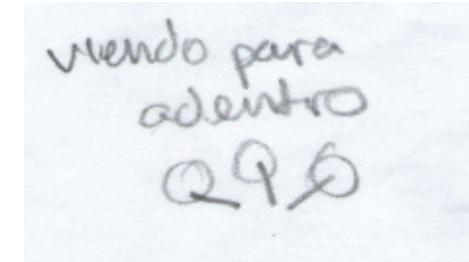


Se bocetaron viendo para afuera de forma que se conecten con ellos mismos o con el mundo exterior.

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



Se bocetaron los miembros del grupo viendo para el centro.



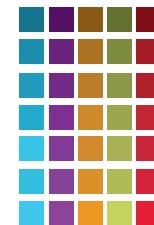
Individualmente se bocetó la cara de cada miembro del grupo con su respectivo instrumento tapándole media cara.



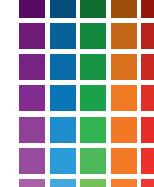
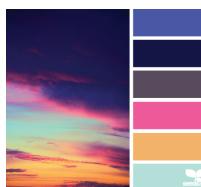
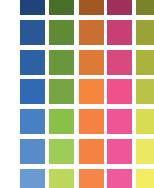
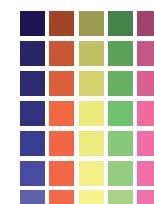
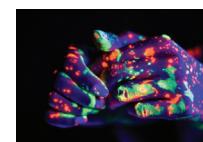
Se bocetó la fotografía agregando elementos geométricos en los instrumentos o en sus rostros.

## SEGUNDA FASE

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



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



## Barrilete HISTORIA DE BARRILETE

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

## Barrilete HISTORIA DE BARRILETE

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

## Barrilete HISTORIA DE BARRILETE

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



## HISTORIA DE BARRILETE

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

## HISTORIA DE BARRILETE

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

## Historia de Barrilete

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

## Barrilete Historia de Barrilete

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

## Barrilete Historia de Barrilete

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

## Barrilete HISTORIA DE BARRILETE

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

## HISTORIA DE BARRILETE

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

## HISTORIA DE BARRILETE

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

## HISTORIA DE BARRILETE

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

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

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

## Historia de Barrilete

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

## HASTA LA TÉ BARRILETE

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

## HISTORIA DE BARRILETE

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

## HISTORIA DE BARRILETE

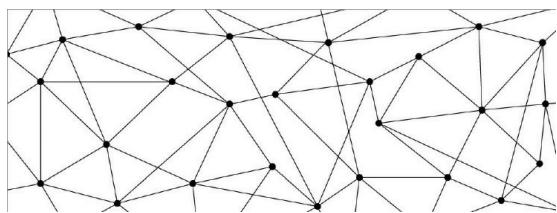
*Lorem ipsum dolor sit amet, quot oblique deleniti est id. Pri ei persius periculis. Cum id mundi regione veritus, eam discere definiebas efficiuntur eu, his cu tale wisi verear. Id pro ferri choro cetero, sea at paulo adipisci, cu has postulant petentium. Quando detraxit assentior sea in, nam mundi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

## HISTORIA DE BARRILETE

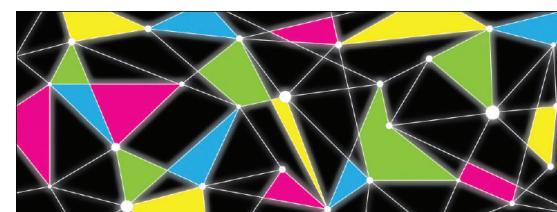
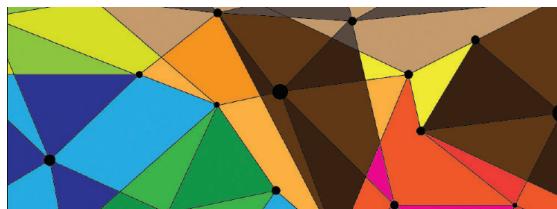
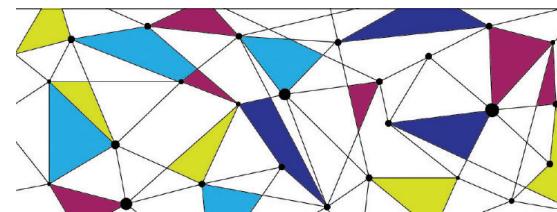
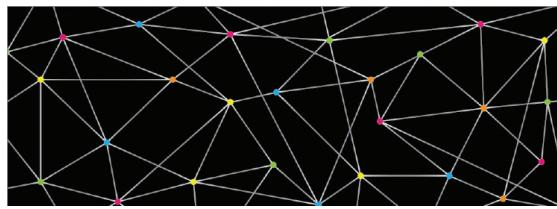
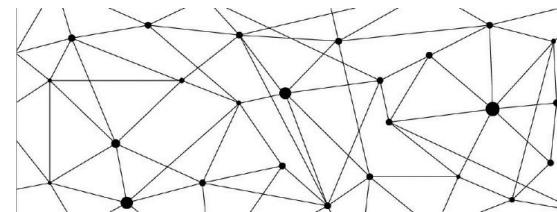
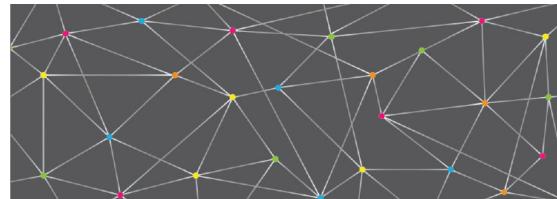
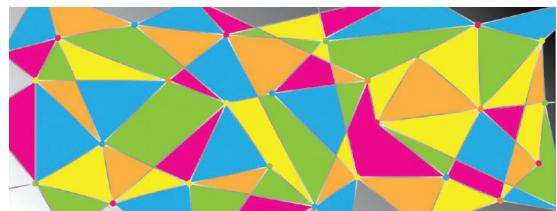
*Lorem ipsum dolor sit amet, quot oblique deleniti est id. Pri ei persius periculis. Cum id mundi regione veritus, eam discere definiebas efficiuntur eu, his cu tale wisi verear. Id pro ferri choro cetero, sea at paulo adipisci, cu has postulant petentium. Quando detraxit assentior sea in, nam mundi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

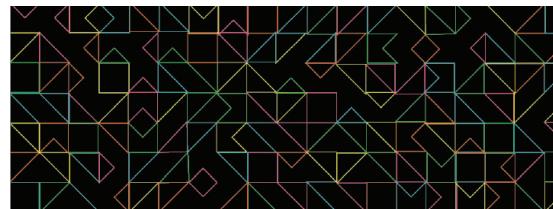
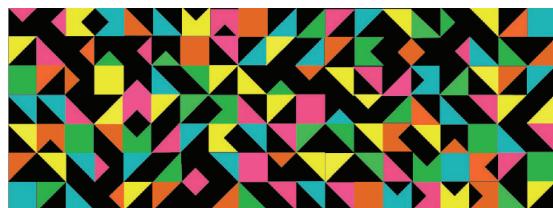
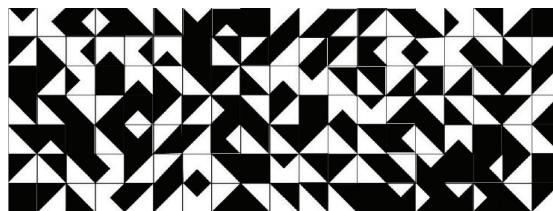
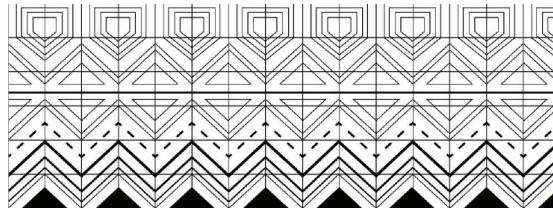
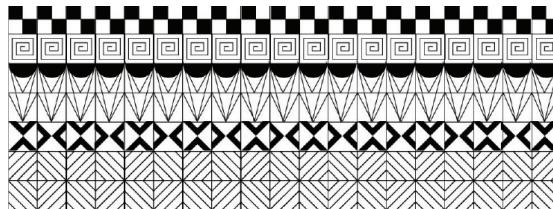
## HISTORIA DE BARRILETE

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



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





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

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



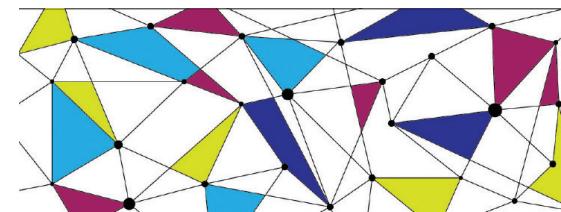
La tercera propuesta que se trabajó fue la de las fotos con los instrumentos súper geométricos. Se probó con diferentes formas para crear las texturas y se decidió por utilizar una textura indefinida, es decir no radial ni lineal, sino desordenada creando una textura que simula luces y sombras.



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

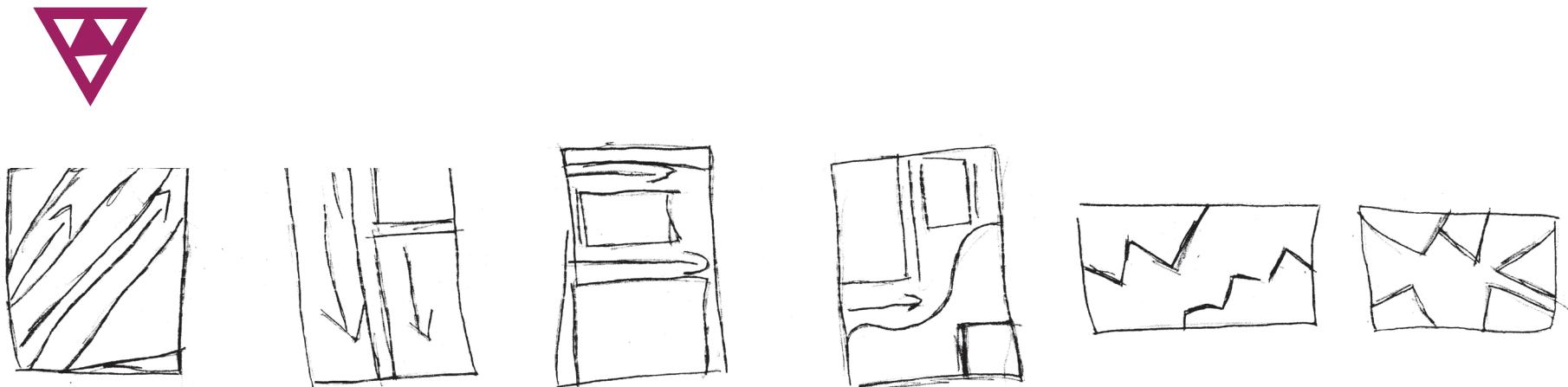


Se eligieron las siguientes propuestas de la red y lo súper geométrico que se complementan entre ellas para el resultado final.

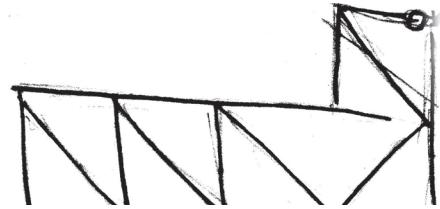


## TERCERA FASE

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

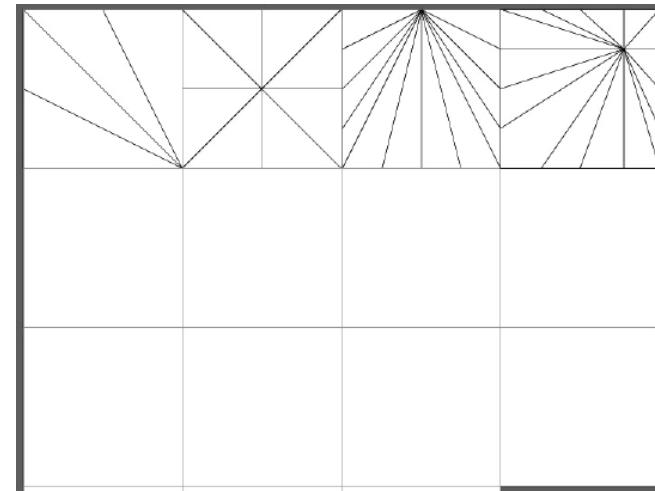


Se comenzó realizando diferentes propuestas de ejes y diagramación de los cuales se decidió utilizar ejes diagonales para crear dinamismo.



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

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



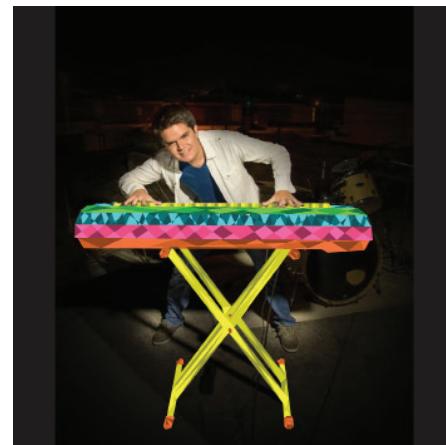
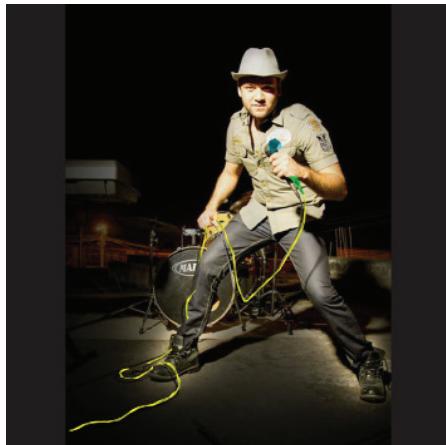


En las piezas de portada y contraportada se utilizó la textura de la red con planos pintados con fondo blanco. En las piezas de adentro se utilizó lo súper geométrico creando texturas.

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



El segundo tipo consta de los integrantes del grupo con los instrumentos musicales. En este tipo los instrumentos son los que se encuentran de forma súper geométrica.





Finalmente el tercer tipo consta de fotos en las cuales están los tres integrantes y en estas lo súper geométrico se integra a la fotografía en las orillas irregularmente.

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

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

Un 1 de noviembre de 2013 Luis Pedro, Leonel y Eduardo deciden unir sus talentos con el fin de transmitir a las personas que los escuchan felicidad y alegría.

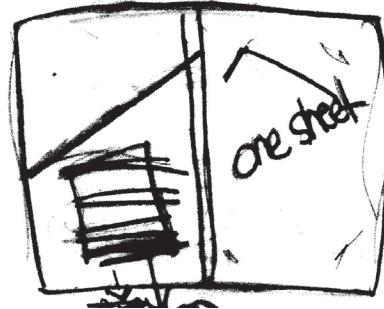
En ese momento nace Barrilete como un concepto latino basado en el merengue y la cumbia, géneros que entrañablemente son bailables.

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

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

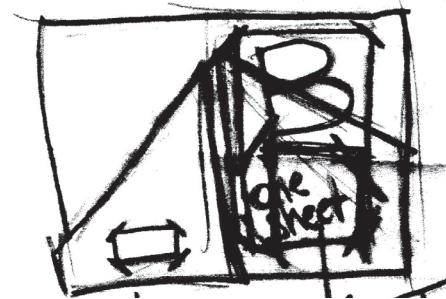
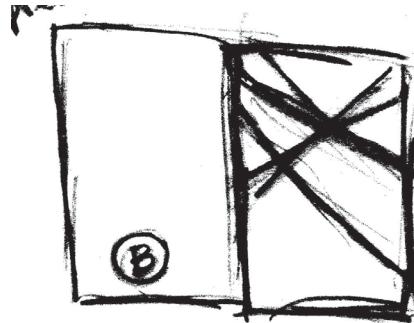
Sin embargo ambos comprenden que la música latina y en especial el merengue y la cumbia necesitan de una buena melodía en los teclados para sonar y poner ese sabor característico en la música latina. Conocen a Leonel Averándaro, Músico guatemalteco y licenciado en tecnología Acústica y sonido digital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

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



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

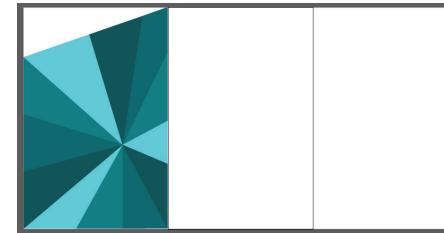
Se definieron los cortes para tener una vista de frente con diferentes planos y los espacios para poner la tarjeta de presentación, el booklet, y la One sheet.



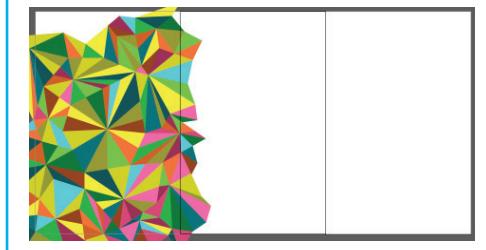
En la carpeta se hicieron diferentes pruebas de como quedaba mejor la textura súper geométrica.



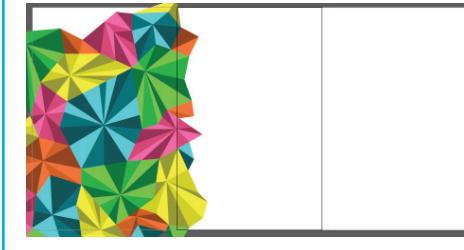
Se hicieron diferentes versiones la primera fue radial.



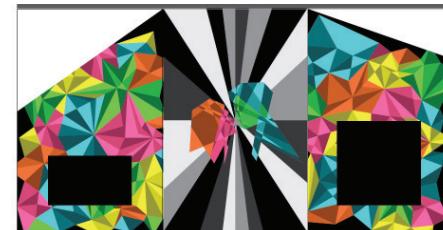
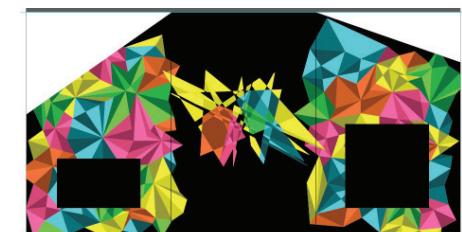
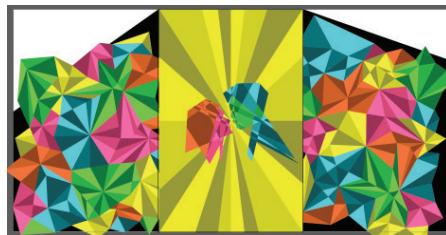
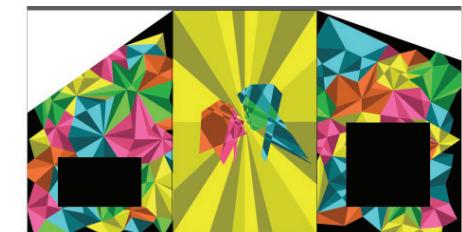
La segunda donde todos los planos eran de diferentes colores.



La tercera crea figuras radiales pequeñas dentro del formato.



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





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



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

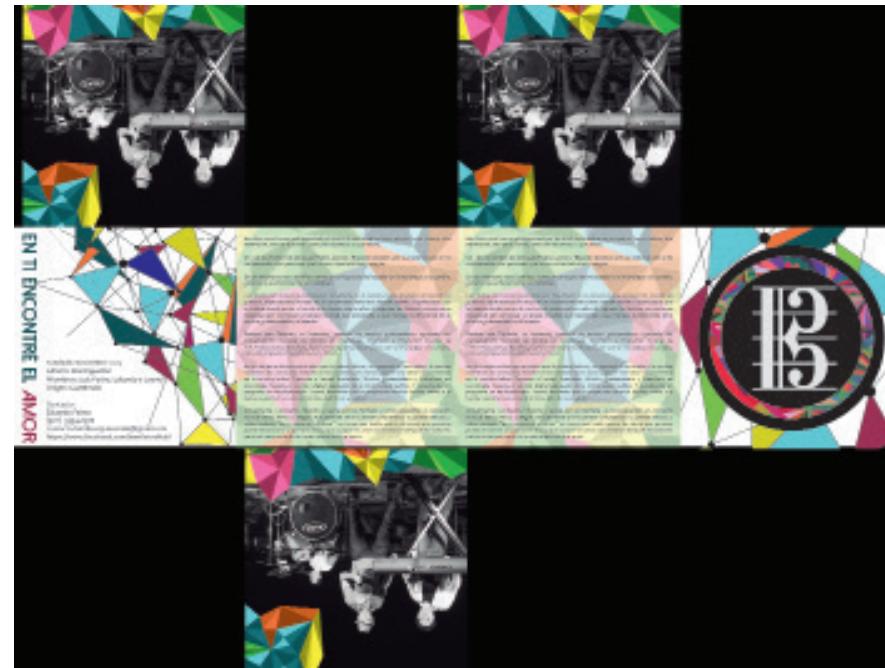


Se propuso el uso de lentes oscuros como BTL, pero se decidió evaluar la idea en la Validación.

## PROPUESTA PRELIMINAR

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

### BOOKLET TIRO



Formato:

Cerrado: 10.5cmx10.5cm

Abierto: 31.5cmx42cm

Soporte:

Cushé

## BOOKLET RETIRO



Formato:

Cerrado: 10.5cmx10.5cm

Abierto: 31.5cmx42cm

Soporte:

Cushé

## CARPETA TIRO



Formato:

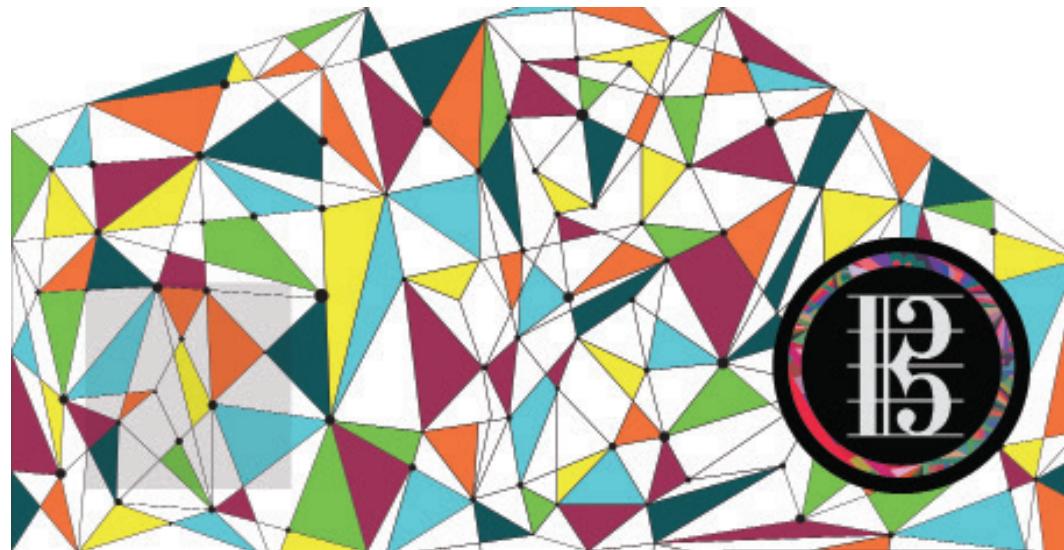
Cerrado: 15cmx23cm

Abierto: 45cmx23cm

Soporte:

Opalina

## CARPETA RETIRO



Formato:

Cerrado: 15cmx23cm

Abierto: 45cmx23cm

Soporte:

Opalina

## ONE SHEET



Formato:

14.5cmx18.5cm

Soprote:

Opalina

## PROFILE PHOTO



Formato:

200x200px

Soporte:

.jpg

BANNER



Formato:

504x504px

Soporte:

.jpg

COVER PHOTO



Formato:

851x315px

Soporte:

.jpg



## PROFILE PHOTO



Formato:

200x200px

Soporte:

.jpg

BANNER



Formato:

504x504px

Soporte:

.jpg



COVER PHOTO



Formato:

851x315px

Soporte:

.jpg

COVER PHOTO



Formato:

851x315px

Soporte:

.jpg

## PROFILE PHOTO



Formato:

200x200px

Soporte:

.jpg

BANNER



Formato:

504x504px

Soporte:

.jpg

COVER PHOTO



Formato:

851x315px

Soporte:

.jpg

CD CASE



Formato:

8.5cmx8.5cm

Soporte:

Opalina

## VALIDACIÓN

Las validaciones se realizaron para evaluar los materiales con los siguientes 3 grupos. Se dirigieron a través de 3 instrumentos diferentes, los cuales se tabularon y graficaron y se encuentran adjuntos en el anexo 4. El primer grupo constó de 3 expertos que son los miembros de Barrilete, Eduardo Palma, Luis Pedro Palma y Leonel Aveldaño. Ellos evalúan si el tratamiento visual de los contenidos representa el tema.

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

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

Finalmente se definió el BTL como lentes oscuros, ya que el grupo objetivo opinó que se identificaba más con ellos y que les gustaba la idea, ya que se podían utilizar en diferentes ocasiones, no solamente para un evento.





## REFERENCIAS

Adam M, Adam E. (2006) “Troqueles digitales” visitado el 24 de nov. de 14 [en línea] desde <http://www.servioscalados.com/TroquelesDigitales.htm>

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

Américasalsa (1998) Reggeaton Disponible en; <http://www.americasalsa.com/baile/reggaeton.html> Página visitada en Septiembre 2014

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

Behocaray, Grisel. (2006). Fascículo 5: Diseño Multimedia. Cuaderno 1: Combinación de Medios y de Contenido, Argentina (en red), Disponible en: [http://escritorioalumnos.educ.ar/datos/recursos/diseno\\_multimedia\\_1.pdf](http://escritorioalumnos.educ.ar/datos/recursos/diseno_multimedia_1.pdf)

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

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

- Basegoda, M. (2012) La intervención del diseño gráfico en la elaboración de Media/Press Kits para las bandas nacionales Woodser y La Gran Calabaza. Portafolio Académico, Área de Investigación. Universidad Rafael Landívar.
- Bautistaa J (1996) “ Diseño de manual para elaborar Troqueles de cajas plegables de cartón” [en línea] desde [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02\\_0791.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_0791.pdf)
- Belch, G. E., and M. A. Belch. (2005). Introduction to advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. 5th ed. New York: McGraw Hill Chicago: Irwin.
- Borg, B. (2003) The Musician’s Handbook. A practical guide to understanding music business. Misra Music. Estados Unidos.
- Borg, B. (2006) How to market your CD and create a buzz. Putting Together and Initiating a Marketing Plan of Attack. Misra Music. Estados Unidos
- Camarena, Sergio (México, 2011). ¿Qué es ATL? URL: <http://thinkandstart.com/2011/%C2%BFque-es-el-atl/>
- Carreras, R. (2012). Cómo la Tecnología e Internet han cambiado la industria musical. Publicación en la página del autor: Roberto Carreras. Disponible en: <http://robertocarreras.es/como-la-tecnologia-e-internet-han-cambiado-la-industria-musical/>. Página visitada en Septiembre 2014
- Erlhoff M. y Marshall T. (2008) Design Dictionary. Berlin. Germany.
- Ferrer, E. (1999) Los Lenguajes del color. Fondo de cultura económica.
- Fotonastras (s.f) Sangre, Artes graficas visitado el 25 de noviembre de 2014 [en línea]desde <http://www.fotonostra.com/glosario/sangre.htm>
- Galmés. M. (2010) La Organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial. Tesis Doctoral. Universidad de Málaga
- Grant , R. (2004) It's all about music business. Right?. iUniverse. Estados Unidos.
- Guevara J. (2010) Teoría de la música. Guía seria para toda aquella persona que quiera afianzar sus estudios de música. Disponible en [https://www.teoria.com/articulos/guevara-sanin/guevara\\_sanin-teoria\\_de\\_la\\_musica.pdf/](https://www.teoria.com/articulos/guevara-sanin/guevara_sanin-teoria_de_la_musica.pdf). Página visitada en Septiembre 2014

- Harris, A. . (2004). Format. En A. Harris, Formato Barcelona, España: Parramón Ediciones, S.A.
- Harris, A. . (2005). Imagen. En A. Harris, Imagen Barcelona, España: Parramón Ediciones, S.A.
- Harris, G. A.-P. (2003). The Fundamentals of Creative Design. En G. A.-P. Harris, Fundamentos del Diseño Creativo Barcelona, España: Parramón Ediciones, S.A.
- Harris-Ambrose. (2005). Layout. En Harris-Ambrose, Layout. Barcelona, España: Ava Publishing S.A.
- Imprenta Online (2008) “Los Troqueles en imprenta” [en línea] desde <http://www.imprentaonline24.es/blog/los-troqueles-en-imprenta-n28>
- Lujan S (2002) “Programación de aplicaciones web: Historia, principios básicos y cliente Web” Editorial Club Universitario, San Vicente
- Manzano C. (2009) “Historia del Color” [en línea] visitado el 23 de noviembre de 2014 desde <http://es.slideshare.net/camg27/historia-del-color-1564809>
- Martinez, J. (2011) The Music Industry. Pysler Publishing. Dublin, Irlanda.
- McBrewster, John; Miller, Frederic P.; Vandome, Agnes F. (2010). Below The Line (Advertising). VDM Publishing, Alemania.
- Murga M, Ronquillo G, Villon C. (2011) “Definición del concepto editoria y elaboración de los primeros números de la revista de la facultad de filosofía, letras y Ciencias de la Educación de la Universidad Católica de Santiago Guayasquil (UCSG)” visto el 26 de noviembre de 2014 [en línea] desde <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/458/1/T-UCSG-PRE-FIL-CCS-15.pdf>
- Narce, Fabiola. (2010). Artes Visuales: Retícula y Estructura (en red). Disponible en: <http://diseno-artesvisuales.blogspot.com/2010/12/reticula-y-estructura.html>
- Negrón, F. y Rivera R. (2009) Nación Reggeatón. Revista Nueva Sociedad. Nr. 223 Septiembre-Octubre
- Notas del curso Diseño Promocional (2011) por Carolina Bran, URL
- Notas del curso Online Advertising (2014) por Patty Keegan, Open2Study
- Parker, N. (2004). Music Business: Infrastructure, Practice and Law. Thomson - Sweet & Maxwell. Gran Bretaña.

- Publicidad en Línea. (2012). Publidiad en redes sociales (en red). Disponible en: [http://www.publicidadenlinea.com/redes\\_sociales/marketing-redes-sociales.php](http://www.publicidadenlinea.com/redes_sociales/marketing-redes-sociales.php)
- RAE (2014) Música. Real Academia Española 23a Edición. Disponible en <http://lema.rae.es/drae/?val=m%C3%BAsica/>. Página visitada en Septiembre de 2014
- RG (s.f) “ línea de corte y el sangrado “ visitado el 25 de noviembre de 2014 [en línea] desde <http://redgrafica.com/Lineas-de-corte-y-el-sangrado>
- Ringland, Gill; Young, Laurie (2006). Scenarios in Marketing: From Vision to Decision. Wiley, John & Sons, Incorporated, Inglaterra.
- Rivera, S. (2011) Cómo crear un logo de banda. Texto publicado en Crupd, disponible en línea: <http://www.crudoprod.com/como-crear-un-logo-de-banda/>. Página visitada en Septiembre de 2014
- Rosales, P. (2010). Estrategia Digital. España: Editorial Deusto
- S de estudio digital (s.f) “Diseños de plegables y etiquetas” visitado el 25 de noviembre de 2014[en línea] desde <http://www.sdestudiодigital.com/diseno-etiquetas>
- Sánchez (2013) “ Diferencia entre colores RGB y CMYK al trabajar con Photoshop” [en línea] visitado el 23 de nov. de 14 desde <http://suite101.net/article/diferencias-entre-colores-rgb-y-cmyk-al-trabajar-con-photoshop-a31515#.VHKyAgyedow>
- Sanz y Gallego (2001) “ Diccionario Akal del Color” Editorial Akal S.A, Madrid España
- Santiso Fernández, María Rosa y González González, Begoña. (2005). Diseño Multimedia en e-learning (en red).Disponible en: [http://www.nosolousabilidad.com/articulos/multimedia\\_elearning.htm](http://www.nosolousabilidad.com/articulos/multimedia_elearning.htm)
- Serrano, María. (2010). Revista Étapes Diseño y Cultura Visual, España: Editorial Gustavo Gili SL.
- Sernovitz Andy, Godin Seth, Kawasaki Guym. (2009) .El marketing de boca en boca.
- Rousseau, Jean-Jacques (2007) Diccionario de Música, Editorial Akal S.A, Madrid España
- Solis Brian, Breakenridge (2009) Deirdre .Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR.

Tambora y Guira (1995) Merengue. Texto publicado en Mindspring, disponible en línea <http://www.mindspring.com/~adiascar/musica/merhst-s.htm/>. Página visitada en Septiembre 2014

Torrent, R. (2005). Eventos de Empresa. El poder de la comunicación en vivo. Bilbao.

Vakratsas, D., and T. Ambler. (1999). How advertising works: What do we really know? *Journal of Marketing* 63, no. 1

Vignelli (2010) The Vignelly Canon. Disponible en: <http://www.vignelli.com/canon.pdf/>. Página visitada en Septiembre 2014

Weisman, L. (2010). *The Artist's Guide to Success in the Music Business*. Volume 1. Book Publishers Network. Primera Edición. Estados Unidos  
Wikström (2009) *The Music Industry. Digital Media and Society Series*. (1ra Ed.). Polity Press. Gran Bretaña  
*World Music. The rough guide*. (1994) Rough Guides Ltd, London

Zanotti, M. (2011) Música y Logos Vol.1, Texto publicado en: El Blog del Diseñador Gráfico, disponible en: <http://www.soydg.com/blog/2011/05/04/musica-y-logos-vol-1/>. Página visitada en Septiembre 2014

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

Anexo 1. Brief \_\_\_\_\_

Anexo 2. Entrevistas \_\_\_\_\_

Anexo 3. Grupo Objetivo \_\_\_\_\_

Anexo 4. Validaciones \_\_\_\_\_

Anexo 5. Cotizaciones \_\_\_\_\_

## ANEXOS

---

# I. BRIEF

## NECESIDAD

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

Se busca expandir el target group a mujeres de 15 a 19 años, ya que la banda es de merengue, es está dirigida a personas que les gusta salir a bailar y estar en un ambiente alegre. Por ello ya teniendo un target group de universitarios que salen a bares y nos han conocido en estos; queremos expandir el target a mujeres. Las mujeres son las que salen a bailar y son por las que los hombres llegan a los lugares. Y específicamente expandirlo a mujeres de 15 a 19 años, porque son el futuro de estos bares y lugares para salir a bailar. Ellas son las que impondrán a dónde ir, cual música les gusta y cual no. También queremos ayudarnos del lanzamiento del primer EP para llegar a esto.

¿Cómo surgió ese propósito?

Al buscar la razón por la cual los bares se mantienen y a razón por la cual las bandas llegan a tener más fama o no.

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

A través de una oportunidad se pudo tocar en una fiesta de 15 años y a través de esa fiesta fuimos contratados para otra fiesta. Pero

aparte de eso, únicamente presencia en redes sociales.

¿Qué problemas ha tenido anteriormente en ese aspecto?

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

## OBJETIVO

¿A dónde quiere llegar con este proyecto?

A que las mujeres de 15 a 20 años conozcan y popularicen a la banda Barrilete. ¿A quién va dirigido el proyecto? ¿A quiénes quiere que atraiga?

Mujeres guatemaltecas de 15 a 20 años.

¿Qué quiere que perciban las personas acerca del proyecto?

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

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

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

¿A quién quiere dirigir el mensaje?

Jóvenes mujeres entre 15 y 19 años

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

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

¿Qué resultados o reacciones ha tenido del grupo objetivo?

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

¿Ha tenido contacto con el grupo objetivo?

En presentaciones en vivo.

## ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN

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

Q1,500.00

¿Cuándo se quiere usar el material?

A partir de enero del 2015

¿Qué medios desea abordar?

Radio, TV, Prensa, Redes Sociales

¿Cuánto tiempo se van a implementar los materiales?

Hasta que un nuevo EP se grabe, con un concepto diferente.

## DISCURSO VISUAL

¿Cuál es la finalidad del proyecto?

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

¿Qué percepción se desea representar?

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

¿Qué atributos se desean destacar?

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

## GRUPO OBJETIVO

¿A quién va dirigido el proyecto? ¿A quiénes quiere que atraiga?

Mujeres guatemaltecas de 15 a 19 años.

¿Qué quiere que perciban las personas acerca del proyecto?

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

¿Qué tipo de materiales quieren? ¿Por qué? ¿Para qué?  
Nada en específico, pero pensamos que un presskit para lanzarlo a  
los medios y llegar a más personas.

## 2. ENTREVISTAS

DIEGO RODAS

VOCALISTA Y LIDER DE LA BANDA ROZT

SEPTIEMBRE 2014

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**¿Quiénes intervienen en el proceso del music business?**

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

**¿Qué requisitos debe cumplir un artista para promoverse?**

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

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

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

**¿Qué herramientas de marketing recomiendas a un artista nacional?**

Todas las mencionadas anteriormente y si es posible un publicista.

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

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

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

Redes sociales

**¿Qué factores pueden determinar el éxito de una banda?**

Contar con todo lo mencionado anteriormente.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**¿Qué experiencias has tenido en lanzamientos de singles?**

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

**¿Qué has hecho para lanzamientos de singles?**

Las técnicas y procesos mencionados anteriormente.

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

Pensados en grande, pero aceptados medianamente.

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

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

TONO DÍAZ:

FUNDADOR Y PRODUCTOR

WAYAK SOUND

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**¿Quiénes intervienen en el proceso del music business?**

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

**¿Qué requisitos debe cumplir un artista para promoverse?**

Tener un producto original de un nivel profesional y competitivo.

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

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

**¿Qué herramientas de marketing recomiendas a un artista nacional?**

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

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

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

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

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

**¿Qué factores pueden determinar el éxito de una banda?**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Hacer el lanzamiento, promocionandolo anticipadamente por

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

**¿Qué experiencias has tenido en lanzamientos de singles?**

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

**¿Qué has hecho para lanzamientos de singles?**

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

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

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

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

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

ENTREVISTA REALIZADA A PAOLA MATHEU POR MÓNICA

BASEGODA

DIRECTORA - MP5 COMUNICACIONES

GUATEMALA. MARZO 2012

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

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

aplicarlo a Guatemala, pero vamos progresando para bien.

**2. ¿Cómo funciona el Music Marketing en Guatemala?**

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

no todo se aplica en Guatemala, porque para aplicarlo, tienes que, primero, ir enseñando a todos como es que lo vas a aplicar. Por tanto, personalmente, me ha servido adaptar lo que he aprendido, de tal manera que pueda aplicarse también aquí en el país.

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

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

En mi caso, para salir a medios necesito lo siguiente: fotografías,

logo si lo tienen, si no tienen que ir pensando en uno, cómo que todo lo visual, si ellos no tienen eso, yo no salgo todavía a medios. Si las fotografías no les gustan a los medios, hay que hacer una sesión nueva, porque a veces hay fotografías que

no están bien para prensa, como por ejemplo las que suben a redes sociales aleatoriamente. Pero puedo decirte que no hay límites, aunque todo depende tanto de los medios así como de las bandas, ya que hay bandas conservadoras y otras demasiado extravagantes. Es muy difícil trabajar lo mismo con 2 bandas, ya que hay que jugar con las personalidades. Por ejemplo, con Viento en Contra, trabajamos una promoción en Youtube, interactuando con el público a través de los videos, ya que hoy en día el internet es la manera más viable y rápida para promoción.

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

Para empezar, hay que conocer bien a la banda; luego se puede partir en la carta de presentación que es el comunicado, ya que al final del día, lo que se busca es que el público escuche la música, cómo se va a lograr, serán todas las ramas que van evolucionando según la personalidad y el género de la banda. Poco a poco se ve la retroalimentación que tiene esa carta de presentación, y con base en eso, empiezas a reforzar y vuelves a hacer un comunicado y obtienes los resultados, ya sean negativos o positivos. Ya cuando esto ha sido publicado, cuando ya se han hecho entrevistas en la

televisión, etc, se realiza una estructura de lo que se busca -según el presupuesto-, a que medios se quiere llegar más. El resto es improvisación con base en esa estructura.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**10. ¿Cuando se promociona a un artista nacional, cuáles son los elementos que se explotan más, aparte de la música?**

Si tienen logo, el logotipo, y obligadamente, las fotografías. Ya que los medios necesitan saber como lucen para saber a quién presentarlos.

**11. Según tu experiencia, ¿puede determinarse cuando una banda o artista es profesional y cuando no, cómo?**

Si, existe una gran diferencia de compromiso entre una y otra, como decía anteriormente, no se trabaja con hobbies, un buen músico y profesional, escucha sugerencias, escucha retroalimentación, sabiendo que el compromiso en la música, más que personal es con y para el público.

**12. ¿Qué información considera más importante un director de Music Marketing, acerca de una banda o artista nacional?**

Antes de formar un press kit, se realiza una lista de preguntas que pueden ayudarte a clasificar la información que debiera estar en el documento, como nombres y cantidad de integrantes, hasta preguntas como si están casados o si tienen hijos, ya que esta información me ayuda a saber a qué se puede sacar provecho y tener más exposición de la banda.

**13. ¿Qué ventajas trae al artista contar con un media/press kit?**

Varias, que ya sólo se ven cuestiones como redacción, diseño. Y

la One Sheet es la ventaja más grande, porque resume todo el documento en una hoja, con un diseño ligero. Pero ante todo, deben tener funcionalidad, si es impreso, debe llamar la atención y estar organizado, si es digital no debe pesar mucho. Pero recomendaría que en todas las bandas se cuente con un diseñador, ya que la imagen profesional facilita al promotor presentar efectivamente la banda al medio. Y si es un press kit diseñado profesionalmente, para los medios resulta grato mantener en archivo un documento presentable.

#### **14. ¿Qué aspectos espera encontrar un profesional de la música, como tú, en un Press Kit?**

Primero que nada, BUENA y BREVE redacción. Integrantes, Biografía puntual: género, quiénes son y qué hacen; Fotografías no de tamaño original (a solicitud, se envían las de alta resolución, pero no deben incluirse en alta calidad); Contactos, One Sheet y Curiosidades (si valen la pena).

#### **15. ¿Cómo el media/press kit facilita a los medios de difusión este proceso?**

Permite conocer al artista a distancia, y a despertar interés en la banda. Todo lo que sirva para el archivo del medio y permita retroalimentar al público acerca del artista debe incluirse en este documento. Así como la comida entra por los ojos, la música entra también por los ojos, si un press kit bien diseñado llega a un medio

que se dedica a la promoción e imagen como la tv, definitamente será un éxito, claro siempre, de la mano con la calidad de la música, ya que será fácil diferenciarlo de otros documentos.

#### **16. ¿Los medios de difusión masiva en Guatemala están familiarizados con este documento?**

Sií definitivamente, están a la espera de nuevos documentos. Lo han manejado desde que inició la industria de radio emisoras en Guatemala, desde que iniciaron las empresas que promocionan sus productos en catálogos.

CARLOS GARCÍA

GERENTE GENERAL ESCAPARATE

OCTUBRE2014

¿Cómo es el BTL en Gatemala? ¿Facilidades, problemas que ha encontrado?

Es un mercado emergente que esta creciendo por que es la tendencia que nos dictan los países con un criterio de diseño y publicidad.

### 3. GRUPO OBJETIVO

HOJA PARA CADA UNO

Edad:

¿Estudian y/o trabajan?

PREGUNTAS DE FOCUS GROUP

¿Qué redes sociales usan y cada cuánto?

¿Qué suelen hacer los fines de semana?

¿Qué se imaginan cuando piensan en Barrilete?

¿Qué es lo que más les gusta de la música de Barrilete?

¿Cómo ven a Barrilete diferente de los demás grupos?

¿Qué sentimientos les transmite la letra de la canción?

¿Qué se imaginan cuando escuchan la canción?

¿Si la canción fuera una película u obra de arte, cuál sería?

¿Qué perciben de la imagen gráfica de Barrilete?

## 4. VALIDACIONES

### EXPERTOS

Se entrevistó a los expertos y a parte se les pasó el cuestionario adjunto.

Eduardo Palma

Miembro del grupo Barrilete

53340576

Luis Pedro Palma

Miembro del grupo Barrilete

30248455

Leonel Avendaño

Miembro del grupo Barrilete

58654605

### VALIDACIÓN EXPERTO

Buen día, agradezco su colaboración en la validación del proyecto elaborado para el grupo Barrilete, en el cual se trabajó material promocional y divulgativo. El grupo objetivo al cual va dirigido, son mujeres de nivel socioeconómico medio alto de 15 a 19 años de la ciudad de Guatemala.

El concepto creado para el proyecto es: "Conectando emociones caleidoscópicas", el cual representa tanto al grupo Barrilete por los colores y las emociones y al grupo objetivo que se mantiene buscando conexiones y emociones. A continuación se presentarán una serie de preguntas las cuales debe de seleccionar las respuestas que usted crea conveniente.

#### Los colores:

- se identifican con la música y el grupo
- se divorcia de la música y el grupo
- no tiene una relación clara

#### Las tipografías:

- se identifican con el merenguetón
- no se relacionan con el merenguetón
- se integran en el diseño

#### Los ejes y la retícula:

- hacen alusión a religación
- hacen alusión a comunidad
- hacen alusión a energía y a ser diferentes

#### Las líneas y los planos:

- transmiten unidad y profundidades
- ayudan a que se sienta emoción
- hacen que se distorsionen

#### Las fotografías:

- representan la identidad del grupo
- dan a conocer a los integrantes y sus vidas
- no comunican

#### El BTL:

- representa a Barrilete y se conecta con el GO
- no se relaciona con el proyecto
- las personas lo van a deshechar

## VALIDACIÓN EXPERTO

Buen día, agradezco su colaboración en la validación del proyecto elaborado para el grupo Barilete, en el cual se trabajó material promocional y divulgativo. El grupo objetivo al cual va dirigido, son mujeres de nivel socioeconómico medio alto de 15 a 19 años de la ciudad de Guatemala.

El concepto creado para el proyecto es: "Conectando emociones caleidoscópicas", el cual representa tanto al grupo Barilete por los colores y las emociones y al grupo objetivo que se mantiene buscando conexiones y emociones. A continuación se presentarán una serie de preguntas las cuales debe de seleccionar las respuestas que usted crea conveniente.

### Los colores:

- se identifican con la música y el grupo
- se divorcia de la música y el grupo
- no tiene una relación clara

### Las tipografías:

- se identifican con el merenguetón
- no se relacionan con el merenguetón
- se integran en el diseño

### Los ejes y la retícula:

- hacen alusión a religión
- hacen alusión a comunidad
- hacen alusión a energía y a ser diferentes

### Las líneas y los planos:

- transmiten unidad y profundidades
- ayudan a que se sienta emoción
- hacen que se distorsionen

### Las fotografías:

- representan la identidad del grupo
- dan a conocer a los integrantes y sus vidas
- no comunican

### El BTI:

- representa a Barilete y se conecta con el GO
- no se relaciona con el proyecto
- las personas lo van a deshechar

## VALIDACIÓN EXPERTO

Buen día, agradezco su colaboración en la validación del proyecto elaborado para el grupo Barilete, en el cual se trabajó material promocional y divulgativo. El grupo objetivo al cual va dirigido, son mujeres de nivel socioeconómico medio alto de 15 a 19 años de la ciudad de Guatemala.

El concepto creado para el proyecto es: "Conectando emociones caleidoscópicas", el cual representa tanto al grupo Barilete por los colores y las emociones y al grupo objetivo que se mantiene buscando conexiones y emociones. A continuación se presentarán una serie de preguntas las cuales debe de seleccionar las respuestas que usted crea conveniente.

### Los colores:

- se identifican con la música y el grupo
- se divorcia de la música y el grupo
- no tiene una relación clara

### Las tipografías:

- se identifican con el merenguetón
- no se relacionan con el merenguetón
- se integran en el diseño

### Los ejes y la retícula:

- hacen alusión a religión
- hacen alusión a comunidad
- hacen alusión a energía y a ser diferentes

### Las líneas y los planos:

- transmiten unidad y profundidades
- ayudan a que se sienta emoción
- hacen que se distorsionen

### Las fotografías:

- representan la identidad del grupo
- dan a conocer a los integrantes y sus vidas
- no comunican

### El BTI:

- representa a Barilete y se conecta con el GO
- no se relaciona con el proyecto
- las personas lo van a deshechar

## DISEÑADORES GRÁFICOS

Se entrevistó a los diseñadores para que, según su experiencia opinaran sobre cual es la forma más funcional de los elementos presentados en los artes.

Pedro Alvizurez

Coordinador de diseño gráfico Editorial Cara Parens URL

55111213

Melanie Hernández

Diseñadora/co editora gráfica de Revista Chicos, Prensa Libre

30114449

Andrea Díaz

Diseñadora Uno, Editorial Cara Parens URL

50195671

## VALIDACIÓN DG

Buen día, agradezco su colaboración en la validación del proyecto elaborado para el grupo Barrilete, en el cual se trabajó material promocional y divulgativo. El grupo objetivo al cual va dirigido, son mujeres de nivel socioeconómico medio alto de 15 a 19 años de la ciudad de Guatemala.

El concepto creado para el proyecto es: "Conectando emociones caleidoscópicas", el cual representa tanto al grupo Barrilete por los colores y las emociones y al grupo objetivo que se mantiene buscando conexiones y emociones. A continuación se presentarán una serie de preguntas las cuales debe de responder como usted más crea conveniente.

**La línea gráfica hace que el material:**

-transmita aspectos de las personas y la música

**Los colores hacen que el material:**

-llame la atención

**Las tipografías**

-llaman la atención

-se sugiere utilizar una tipografía más light porque mujeres más light y más grande más femenina y clase

**Los ejes y la retícula en el formato:**

-dividen los formatos

-guían la lectura

-se debe diagramar el texto libremente porque es más triangular

Cambiar eje de márgenes para q sean también inclinados

**Distribución libre de retícula**

Sí representa caleidoscópico y contraste

Le atrae más la parte blanca ya q se satura menos

Parece bien q continúe la hoja de lo de afuera

**Las líneas y los planos:**

-crean armonía y puntos focales

Crean ritmo y la música es ritmo entonces se crea un estilo q estoy representando es mucho movimiento y si se refleja x formas irregulares en diferentes posiciones.

Ritmo no continuo y monótono sino variado y libre

Y armonía gracias al color

## VALIDACIÓN DG

Buen día, agradezco su colaboración en la validación del proyecto elaborado para el grupo Barrilete, en el cual se trabajó material promocional y divulgativo. El grupo objetivo al cual va dirigido, son mujeres de nivel socioeconómico medio alto de 15 a 19 años de la ciudad de Guatemala.

El concepto creado para el proyecto es: "Conectando emociones caleidoscópicas", el cual representa tanto al grupo Barrilete por los colores y las emociones y al grupo objetivo que se mantiene buscando conexiones y emociones. A continuación se presentarán una serie de preguntas las cuales con el material, usted puede responder lo que le parece más funcional respecto al proyecto.

**La línea gráfica hace que el material:**  
No crea unidad entre portada e interiores

**Los colores hacen que el material:**  
Resalte mucho

**Las tipografías:**  
Son legibles y aptas para el grupo objetivo

**Los ejes y la retícula en el formato:**  
Confunden por tener dos líneas de diseño.

**Las líneas y los planos:**  
Con el fondo transparente interrumpe la lectura, también eliminar textura de fondo de en medio de la carpeta, es decir, lo amarillo.

**El formato:**  
Es correcto para mandarlo.

**Las fotografías aportan al materia para que:**  
Se identifiquen los miembros del grupo.

**El BTL:**  
Es interesante pero tener cuidado con el presupuesto.

**Otros comentarios:**  
Cambiar orden de booklet para mejor ergonomía, se encuentra confuso.

## VALIDACIÓN DG

Buen día, agradezco su colaboración en la validación del proyecto elaborado para el grupo Barrilete, en el cual se trabajó material promocional y divulgativo. El grupo objetivo al cual va dirigido, son mujeres de nivel socioeconómico medio alto de 15 a 19 años de la ciudad de Guatemala.

El concepto creado para el proyecto es: "Conectando emociones caleidoscópicas", el cual representa tanto al grupo Barrilete por los colores y las emociones y al grupo objetivo que se mantiene buscando conexiones y emociones. A continuación se presentarán una serie de preguntas las cuales con el material, usted puede responder lo que le parece más funcional respecto al proyecto.

**La línea gráfica hace que el material:**  
Se integre entre las piezas

**Los colores hacen que el material:**  
Ullame la atención y se dirige al CO.

**Las tipografías:**  
Mantener tamaño de tipografías

**Los ejes y la retícula en el formato:**  
Creen la ilusión de dimensiones

**Las líneas y los planos:**  
Creen texturas interesantes

**El formato:**  
Es muy grande, del tamaño del dummie está bien

**Las fotografías aportan al materia para que:**  
Se den a conocer y transmiten felicidad

**El BTL:**  
Se ve bien, y dependiendo de su distribución será funcional

**Otros comentarios:**

texto no es legible con fondo transparente  
no saturar portada no hay espacio para respirar  
poner algo atrás de la carpeta, es espacio desperdiciado  
usar espacio en blanco!

## GRUPO OBJETIVO

Se pasó el siguiente instrumento a el grupo objetivo y a partir de ello se sacaron la siguientes gráficas.

### VALIDACIÓN GRUPO OBJETIVO

Buen día, agradezco su colaboración en la validación del proyecto elaborado para el grupo Bamilete, en el cual se trabajó material promocional y divulgativo

A continuación se presentarán una serie de preguntas las cuales debe de seleccionar las respuestas que usted cree conveniente.

Los colores expresan:

- luto
- playa
- alegría y fiesta

La tipografía expresa:

- diferentes ángulos y emociones
- estabilidad
- rigidez

Los ejes y la retícula me crean:

- confusión, no me deja enfocarme en nada
- interés y hacen que me identifique transmitiendo energía y una forma de ser diferente
- distracción, me gusta todo entonces no sé qué ver

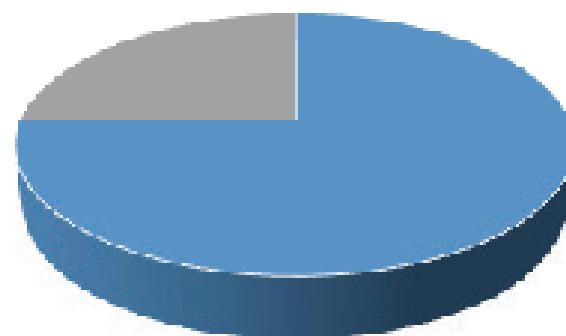
Las líneas y los planos presentan:

- conexiones
- desorden
- diferentes facetas de emociones

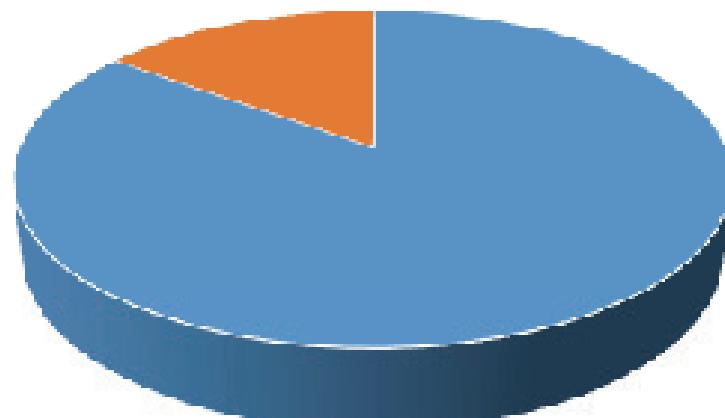
Las fotografías me transmiten:

- alegría y felicidad
- desorden y rebeldía
- tristeza

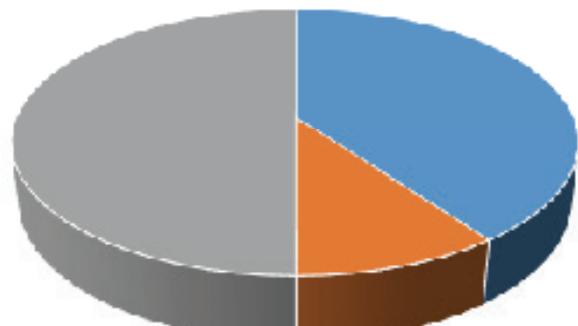
El BTL



Las fotografías me transmiten

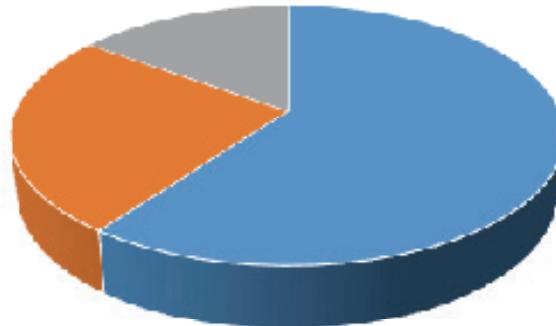


Las líneas y los planos presentan



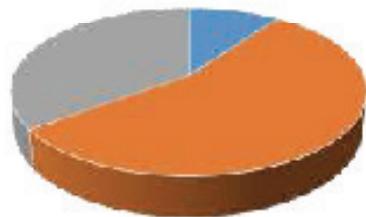
- conexiones
- desorden
- diferentes facetas de emociones

La tipografía expresa



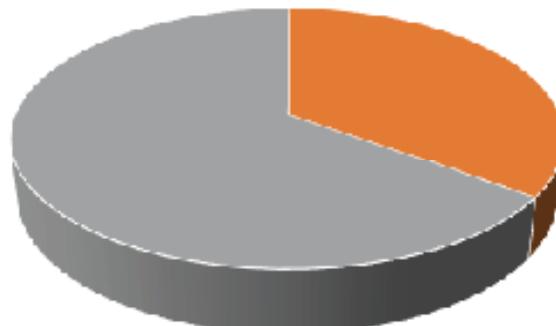
- Diferentes ángulos y emociones
- Estabilidad
- Rigidez

Los ejes y la retícula me crean



- confusión, no me deja enfocarme en nada
- interés y hacen que me identifique transmitiendo energía y una forma de ser diferente
- distracción, me gusta todo entonces no sé qué ver

Los colores expresan



- luto
- playa
- alegría y fiesta