



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“Diseño de imagen y portada para el disco de un grupo de rock”

Tesis

Que para obtener el Título de:
Licenciado en Comunicación Gráfica

Presenta:

Iván Moisés Mosqueira García

Director de Tesis: Lic. Elisa Vargas Reyes

México, D.F., 2006



DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA TITULACION

ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLÁSTICAS
XOCHIMILCO D.F.



M. 242219



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A Nufito, a quien recuerdo cada día.

GRACIAS

		Introducción	
C a p í t u l o	1	Conceptos	
	1 . 1	Diseño Gráfico	8
	1 . 1 . 1	Signo, Símbolo y Logotipo	11
	1 . 1 . 2	Antecedentes del diseño de empaque	17
	1 . 2	Ilustración	19
	1 . 2 . 1	Antecedentes de la ilustración	20
	1 . 2 . 2	Ilustración digital	24
	1 . 3	Color	25
	1 . 4	Tipografía	30
	1 . 5	Comunicación	38
	1 . 5 . 1	Componentes de la comunicación	40
	1 . 5 . 2	Proceso de comunicación	43
	1 . 5 . 3	Desarrollo comunicacional del diseño	47
	1 . 6	Métodos de diseño	50
	1 . 7	Semiótica	56
	1 . 8	Medios de impresión	59
	1 . 8 . 1	Impresión digital	65
C a p í t u l o	2	Rock & Diseño	
	2 . 1	Breve historia del Rock & Roll	67
	2 . 2	El rock en México	72
	2 . 3	La música como expresión visual	76
	2 . 4	Antecedentes del disco compacto	79
	2 . 5	La importancia de la portada para un disco	83

C a p í t u l o	3	Del proyecto	
	3 . 1	De Jabcid	87
	3 . 2	Necesidades del proyecto	89
	3 . 3	Requerimientos legales	90
	3 . 4	Estudio de mercado	93
	3 . 4 . 1	Principales resultados	95
	3 . 4 . 2	Análisis de la competencia	100
	3 . 5	Formato	109
	3 . 6	Composición	113
C a p í t u l o	4	Proceso gráfico	
	4 . 1	Primeras imágenes de marca	116
	4 . 1 . 1	Variantes de marca	119
	4 . 2	Resultado final de marca	124
	4 . 3	Propuestas de portada	125
	4 . 4	Resultado final de portada	130
	4 . 5	Propuestas de galleta	131
	4 . 6	Resultado final de galleta	133
	4 . 7	El Inlay	134
	4 . 8	Especificaciones finales	136
		Conclusión	
		Bibliografía	

En los orígenes del disco las propuestas gráficas eran intrascendentes. La aparición del rock trajo consigo revoluciones tanto ideológicas como formales, que tomaban elementos prestados de los movimientos artísticos de la época. Es así como los músicos entablan una relación cercana con pintores, fotógrafos y diseñadores con el fin de producir obras que representen no sólo musical sino visualmente su forma de pensar. A partir de ese momento la música y el diseño iniciarían una relación que ha ido en constante crecimiento, más adelante con la aparición del video musical y el disco compacto el diseño gráfico se extiende de forma casi natural a otros formatos de esta manera se experimenta con tratamientos y técnicas distintas.

Podríamos decir que en la actualidad la relación entre música y diseño ha alcanzado su más alto nivel, en el cual difícilmente se puede concebir una sin el otro.

La portada de un disco es en muchos casos el primer contacto que el público tiene con el artista, es entonces que un buen resultado en el diseño puede convertirse en un importante aliado para la decisión de compra.

La siguiente investigación nos permitirá observar los aspectos mercadológicos, formales, históricos y de entorno que moldean y arrojan al final del proceso el soporte gráfico para una nueva banda de rock, cuyo objetivo principal (por cierto complicado) es ganar un lugar en el gusto del público.



Capítulo 1: Conceptos

“Nuestro pensamiento puede tornarse intuitivo, concreto, espacial, holístico, sintético, divergente y analógico, cualidades que nos facilitan la percepción del diseño. El culpable es el hemisferio derecho de nuestro cerebro”¹

Usualmente se considera al diseño gráfico como una disciplina con fuertes relaciones con otras dentro de la misma área, esta consideración no es incorrecta, aunque realmente podría considerarse reciente pues se da tanto en la práctica como en la teoría apenas unos 50 años atrás aproximadamente. Anteriormente en sus antecedentes se encontraba relegado siempre a la sombra del arte, el diseño industrial y la arquitectura.

El primer documento del cual tenemos conocimiento que trata sobre aspectos de diseño se refiere al siglo I de nuestra era en el tratado sobre arquitectura de Vitruvio Polión. En este texto se se menciona que el arquitecto no se dedica únicamente a la proyectación de la vivienda, sino también a la creación otros objetos útiles al hombre en una visión que comprende lo que en la actualidad entendemos por diseño industrial.

Al institucionalizarse la enseñanza del diseño gráfico se da un gran paso para consolidar la importancia de la obtención de conocimiento sobre el desarrollo de habilidades.

¹ AGUIRRE, Alfredo, [Revista Matiz número trece](#). Print Link, México 1998. p20

En una visión sencilla, gran parte del diseño gráfico actual, consiste en combinar elementos del arte con los de la industria y el comercio, pero las culturas no son sencillas y la evolución del diseño gráfico ha alcanzado niveles de complejidad muy altos, en donde lo efímero forma parte del resultado, los medios brindan la posibilidad de manejar un diseño conformado por varias propuestas en la que ninguna tiene valor sin las demás, sucediéndose en fracciones de segundo de segundo.

La concepción del diseño gráfico como cualquier actividad humana está basada en los resultados de los hombres e instituciones dedicados a su creación. Siguiendo este principio y sin menospreciar ninguna visión, me parece acertado partir de una definición de diseño gráfico que esté vigente y que de alguna manera incluye la filosofía de diseñadores en distintos países.

“El diseño gráfico es una actividad intelectual, técnica y creativa involucrada no solamente con la producción de imágenes sino con el análisis, la organización y los métodos de presentación de soluciones visuales a los problemas de comunicación. La información y la comunicación son las bases de una vida interdependiente alrededor del mundo, ya sea en las esferas del intercambio económico, cultural o social. La tarea del diseñador gráfico es la de proveer las respuestas correctas a los problemas de comunicación visual de cualquier orden en cualquier sector de la sociedad.”²

2 CONSEJO INTERNACIONAL DE ASOCIACIONES DE DISEÑO GRÁFICO, www.icograda.org, 2005

Lo anterior expresa la postura del Consejo Internacional de Asociaciones de Diseño Gráfico (ICOGRADA) que es una institución que actualmente agrupa a una importante cantidad de profesionales del diseño y la comunicación gráfica y que cuenta con representaciones alrededor del mundo.

Confío en que los conocimientos que tenga a mi disposición, así como la experiencia que gane poco a poco como profesional me permitirán conformar una visión propia del diseño y la comunicación gráfica.

S i g n o “Por extensión, todo grafismo o elemento gráfico que aparece impreso sobre un formato, considerando su aspecto formal o estético y su aspecto práctico o de representación de alguna cosa.”³

El signo es considerado el elemento central de las teorías lingüísticas del s. XX, su concepto parte de la afirmación de que casi todas las cosas que llegan a nuestros sentidos significan algo para nosotros y esta significación está forjada alrededor de y gracias al funcionamiento del signo; es decir, gracias al famoso carácter de entidad doble propio de todo signo: tiene un soporte material, físico, evidente, palpable o audible (objetivo), que llamamos significante y este soporte es capaz de comunicarnos una cierta cantidad de información que denominamos el significado de aquel signo.

S í m b o l o “Objeto, animal u otra cosa que se toma como tipo para representar un concepto moral o intelectual por alguna semejanza o correspondencia.”⁴

Los símbolos acompañan al hombre casi desde su origen, la capacidad de observar y comprender lo que le rodea lo lleva a representar conceptos fundamentales para su desarrollo, obteniendo imágenes que se han transmitido a través del tiempo y que perduran hoy en día ofreciendo al diseño elementos de comprensión universal.

³ Diccionario Enciclopédico de las Artes e Industrias Gráficas, Barcelona 1981, p 578

⁴ Ibidem, p 579

El valor, la unidad, el amor, etc. son conceptos tan importantes para el hombre que ha buscado la manera de representarlos visualmente y aunque éstas representaciones no siempre resultan adecuadas para todos, existe la posibilidad de encontrar una que satisfaga cualquier necesidad, los signos evolucionan junto con la sociedad, algunos surgen y son adoptados y otros desaparecen, así ha pasado durante muchos años y así seguirá ocurriendo, al menos hasta que haya quién quiera dejar plasmada alguna idea.

L o g o t i p o

“Representación gráfica del nombre de una empresa o de un producto comercial que puede basarse en caracteres gráficos conocidos o bien ser una rotulación original. Con frecuencia se añade a los caracteres algún elemento meramente ilustrativo.”⁵

“Las marcas y los logotipos de los productos y las organizaciones son condensaciones de realidades complejas en una afirmación simple, en una declaración que puede ser controlada, modificada, desarrollada y madurada en el curso del tiempo”⁶

5 Diccionario Enciclopédico de las Artes e Industrias Gráficas, Barcelona 1981, p. 349

6 MURPHY, Jhon, Como diseñar marcas y logotipos, Ed. G. Gili, México 1989, p.6

Resulta para algunos autores, un tanto desorientador hablar de marcas y logotipos como de cosas distintas, pues las marcas que son los medios que utilizan los comerciantes para distinguir de los demás a sus productos y servicios encajan en dos grandes categorías: Nombres de marca e Imágenes de marca.

A menudo, los nombres de marca tan sólo son denominados marcas y las imágenes de las marcas, sobre todo las bidimensionales logotipos.

Los logotipos según Jhon Murphy son algo más que simples palabras o imágenes, pues cubren funciones sumamente importantes:

- Identifican un producto, un servicio o una organización
- Lo diferencian de otros
- Comunican información acerca del origen, el valor, la calidad
- Añaden valor, al menos en la mayor parte de los casos
- Representan, potencialmente haberes valiosos
- Constituyen propiedades legales importantes

El logotipo es la forma más común de representar una marca debido a su carácter fonético, pues a diferencia de los iconos, este se puede leer.

Del logotipo derivan otras marcas como el monograma, el anagrama y la sigla.

M o n o g r a m a Corresponde a una variante del logotipo en la que se utiliza una o varias iniciales entrelazando los rasgos de cada una de las letras para formar una sola unidad.

En ocasiones puede alterarse el orden de la lectura de las iniciales que conforman el monograma. Hoy en día es comunmente utilizado como marca por grupos y empresas, al igual que como signo personal.

A n a g r a m a El anagrama , como parte del diseño de una marca, emplea letras o sílabas del nombre de la empresa, producto o institución que representa. Utiliza contracciones que facilitan la denominación cuando es demasiado extensa o difícil de aplicar graficamente.

Lingüísticamente, se refiere a la transposición de las letras de una palabra o frase de la que resulta otra palabra o frase distinta.

S i g l a Es una palabra formada por el conjunto de letras iniciales de una expresión compleja y a diferencia del anagrama no tiene articulación fonética, por lo que regularmente se debe leer letra por letra.

La sigla es una variante logotipada que al igual que las iniciales, Micaela Papadia llama iniciales representativas.

Existen además otras imágenes de marca, establecidas y frecuentemente utilizadas como el pictograma, así como los que recurren a la combinación de elementos icónicos y verbales: el logosímbolo y el imagotipo

P i c t o g r a m a Es una forma que emplea figuras o símbolos, resultado de la síntesis de los objetos y situaciones cotidianas. Los pictogramas son utilizados en la actualidad para sistemas de señalización o como la parte figurativa de la marca, debido a su facilidad de identificación y pregnancia.

Los pictogramas pueden ir de la representación casi realista de los objetos, pasando por la abstracción de conceptos no figurativos para terminar incluso en una representación arbitraria. Las barreras del idioma son fácilmente superadas por este tipo de marca.

L o g o s í m b o l o Se refiere al tipo de marca que utiliza un componente de tipo icónico y uno verbal, es decir, marcas en las cuales la referencia global, es la que hace la diferencia.

Es muy común encontrar este tipo de marca, pues resulta fácil de comprender e identificar y aún cuando el nombre o elemento verbal es modificado, el distintivo icónico nos refiere inmediatamente al auténtico propietario de la misma. Es posible que el sentido pictórico se encuentre inmerso en el mismo nombre de marca.

Imagotipo Podría definirse como un logotipo al que se le agrega un signo de carácter no verbal, el cual sirve para mejorar la identificación de la marca. El elemento no verbal puede funcionar de manera independiente logrando remitir y construir en la mente de quien lo observa la marca en su totalidad.

Bien podría fundirse en una sola variante de marca al imagotipo y al logosímbolo pues su construcción es muy similar, la diferencia es, que cuando se utiliza al componente simbólico o de imagen por separado, se reconoce como un imagotipo.

La rapidez con la que se desarrolla la vida diaria ha pasado a ser una ventaja para aquellos productos que saben explotarla, en esto juega un papel sumamente importante el diseño gráfico llevado a las marcas, la calidad es ahora un concepto que puede verse o no, con una rápida mirada a la imagen de cualquier empresa o producto. Un buen logotipo provee beneficios tales como la permanencia y preferencia dentro del mercado.

En la antigüedad, el hombre tenía como principales actividades la caza y la recolección para conseguir sus alimentos y así sobrevivir. Los primeros instrumentos que el hombre prehistórico fabricó estaban hechos de piedra pero la necesidad de protegerse del clima y de hacer más fáciles sus labores de recolección lo llevaron a utilizar las pieles de los diferentes animales de que disponían, para fabricar ropa y bolsas.

Más adelante en el neolítico (hace aproximadamente 10 mil años) cuando el hombre se convirtió en sedentario y experimentó con la agricultura, las comunidades se enfrentaron al problema de conservar los alimentos, pues comenzaron a producirse los primeros excedentes alimenticios. El entorno proporcionaba materiales que se utilizaron para fabricar los primeros envases.

El descubrimiento de la alfarería en el año 800 a. de C. provocó que los materiales que se usaron en un principio, evolucionaran dando inicio a la artesanía, el arte y como consecuencia lógica la producción en masa y el desarrollo industrial.

La primera necesidad que buscaba satisfacer el hombre con un envase era la de contener, por ello fueron recipientes los que se crearon, pero más adelante transportar y proteger el producto contenido, condujo al desarrollo de elementos que obstruyeran la salida del mismo o la entrada al envase de elementos extraños.

En algunas culturas se utilizaba el aceite de oliva, pues por su densidad formaba una capa en la parte superior de los líquidos, en el cuello del recipiente se colocaba un tapón de madera y brea que se ajustaba entre la tapa

y la corona, este proceso evitaba que se contaminara y derramara el líquido.

Los primeros intercambios de producto entre regiones dan a conocer los envases de cada una de ellas, volviéndose así parte de la cultura.

Como ocurre en la mayoría de los casos, la necesidad, es la principal causa de invención, esta, ha evolucionado junto con la sociedad, las cifras que hoy en día se manejan en el mundo en cualquier aspecto presentan un reto para los encargados de una adecuado almacenamiento y transportación, los productos existentes en el mercado son tan variados como sus formas, materiales, tamaños y usos, lograr un resultado óptimo para todos ellos es una tarea complicada, pero con la ayuda del estudio y la tecnología cada vez se abren nuevos caminos.

“El objetivo de todo arte visual es la producción de imágenes. Cuando éstas imágenes se emplean para comunicar una función concreta, el arte suele llamarse ilustración”.⁷

La ilustración es considerada por muchos como arte en un contexto comercial porque las demandas sociales y económicas determinan su forma y contenido.

Los ilustradores han aceptado a través del tiempo, las oportunidades ofrecidas por el desarrollo de los medios (mecánicos en un principio y digitales en la actualidad) para mejorar sus habilidades y ampliar el alcance de su obra, las posibilidades que la ilustración encuentra hoy en día para satisfacer las necesidades de cualquier cliente hacen posible tomar una decisión difícil, sin embargo cuando se acierta, el resultado puede provocar en el espectador una sensación de encontrarse según sea el caso, en la más contundente realidad o en mundo de fantasía.

⁷ DALLEY, Terence, Guía completa de ilustración y diseño, técnicas y materiales. Ed G. Gili. p10

Entre el año 15,000 y 2,500 a. de C. el hombre paleolítico y neolítico realizaba pinturas rupestres dentro de las cavernas de Europa y África. Las figuras dibujadas con colores hechos con grasa y pigmentos volcánicos representaban escenas familiares a sus ojos, cacería y pesca principalmente, ya que a través de estas procuraban su sustento. Algunos autores sostienen que los cavernarios dibujaban las figuras animales con el objeto de atrapar el espíritu y de esta manera facilitar la cacería, otros que era una especie de culto y rituales sagrados.

La explicación social de estos dibujos es un misterio, pero las figuras en sí son consideradas como el inicio del arte en su forma primaria, es así que debe considerarse también como el inicio de una actividad artística; la ilustración.

La ilustración ha servido como complemento narrativo en libros y manuscritos, desde los más antiguos pergaminos ilustrados que se conocen: el Libro de los Muertos y el Papyrus Ramessum que datan aproximadamente del año 1900 a. de C. El arte medieval de la iluminación fue el inmediato precursor de la ilustración de libros impresos, esta actividad generalmente de temas religiosos se llevaba a cabo de manera prolija en los monasterios. Estos Salterios y Libros de Horas, de los cuales el más celebrado es Tres Riches Heures del Duque de Berry, muestran auténtica maestría en la pintura en miniatura, empleando colores brillantes de temple, además de oro.

La ilustración encuentra en el dibujo científico y descriptivo uno de sus principales campos, especialmente

en el área de la ciencia, la topografía, la medicina y la arquitectura. Los artistas griegos y romanos comprendían la importancia de la ilustración técnica con cierta idea de perspectiva. Sin embargo fue en el Renacimiento cuando se descubrió el secreto de representar correctamente la perspectiva. Las teorías de Filippo Brunelleschi contribuyeron a revolucionar el arte y a transformar el trabajo del ilustrador técnico. Artistas e ilustradores como Leonardo da Vinci y Alberto Durero impusieron un alto grado de meticulosidad y claridad de detalles en sus dibujos.

“El ilustrador técnico debe tener la capacidad de observar y de transformar lo que se ve en una acertada representación bidimensional de un objeto tridimensional”.⁸

La Ilustración de libros se desarrollo a partir de los libros del siglo XV, en los que la ilustración y el texto se grababan a mano en el mismo bloque de madera, fue la invención de la imprenta con tipos móviles a finales de este siglo lo que amplió las posibilidades de la ilustración de textos y su reproducción. El grabado en madera fue cediendo (en los siglos XVI y XVII) ante el aguafuerte y el grabado en planchas de cobre.

En Europa durante los siglos XVI y XVII fue el francés Geofroy Tory quién probablemente tuvo más influencia, Tory trabajó con los elementos de la página; ilustración, texto y márgenes para crear un todo estético. Al mismo tiempo en Japón, la escuela Ukiyo-e desarrolló la técnica de la xilografía en color.

⁸ DALLEY, Terence, Guía completa de ilustración y diseño, técnicas y materiales. Ed G. Gili.

La ornamentación recargada que predominó en el siglo XVII, decayó durante el siglo XVIII, dando paso a un toque más ligero. En 1796 se produjo un gran avance técnico cuando el alemán Alois Senefelder inventó la litografía, la cual se basa en el principio de que el agua y el aceite no se mezclan. Fue el primer método de impresión planográfica (es decir, la impresión se realiza a partir de una superficie plana).

A pesar de la evolución el grabado en madera conservó su importancia con la nueva industria de las revistas ilustradas que fue prosperando hacia 1830 y 1840 en las cuales muchos de los artistas de la época como Charles Dickens y Emile Zola publicaron sus novelas en episodios ilustrados.

La invención de la cromolitografía en 1851 y la obra posterior de Edmund Evans, que imprimió los libros de juguete ilustrados por artistas como Kate Greenaway, introdujo el color en los dominios del ilustrador de libros que hasta entonces se había limitado al blanco y negro.

El surgimiento de la fotografía fue sin duda un evento que impactó profundamente en la ilustración que se había venido produciendo. Las primeras fotografías aparecieron en los libros impresos hacia 1880. La fotografía realzó las posibilidades del realismo total en la ilustración creando una divergencia entre el ilustrador que busca lograr la mayor verosimilitud imitando a la fotografía y el que se aparta de la realidad y deja volar su imaginación.

El siglo XIX atestiguó muchos adelantos técnicos, no sólo en la maquinaria y procesos de impresión, sino también en la gama de colores a disposición del ilustrador, como los de cadmio y cobalto. La revolución industrial permitió el desarrollo de tintes y pigmentos más sofisticados que añadieron nuevos colores al espectro.

Otro adelanto importante fue el desarrollo de la reproducción de semitonos, que hizo posible la reproducción adecuada de obras a todo color, superponiendo diferentes retículas para producir tonos.

En la segunda mitad del siglo XIX, surge una de las principales ampliaciones en el campo de la ilustración, la publicidad. Es en este periodo cuando la publicidad en revistas periódicos y por medio de carteles adquirió categoría propia, contribuyendo al aumento de la competencia.

El impacto visual y el potencial comunicativo del cartel lo han convertido en un eficaz instrumento para cualquier anunciante. Henri de Toulouse-Lautrec fue probablemente el primer maestro del cartel moderno. También se usaron carteles para propaganda política que adornaban las calles y se convertían en un símbolo para los jóvenes descontentos durante los años 60.

El cine, la televisión y los medios electrónicos son hoy en día mercados generosos por su capacidad pero al mismo tiempo presentan un serio problema, pues ante el inmenso abanico de posibilidades que estos ofrecen lo más importante es producir algo que al menos parezca novedoso.

La ilustración, concebida como una parte fundamental del diseño gráfico no está exenta al desarrollo de la tecnología aplicada. En este caso los avances en cómputo nos brindan una alternativa más en la búsqueda de soluciones a las necesidades de comunicación gráfica.

Sería ilógico negar que con el manejo de la computadora facilita el proceso de creación gráfica, de la misma forma hay que admitir que esto ha provocado que se menosprecie el trabajo del diseñador, pues en muchos casos los conocimientos y la formación académica pasan a un segundo plano ante el derroche de habilidades con el software.

Hay que considerar a la ilustración digital como una herramienta más de diseño y evaluar si es la adecuada para cada proyecto. La ilustración generada por computadora puede al igual que la tradicional ir desde lo más simple, hasta las composiciones más complejas. Otra de las ventajas de la ilustración digital es la posibilidad de corregir los errores sobre la marcha regresando al punto exacto de manera instantánea. La oportunidad de manejar elementos diversos y manipularlos para nuestros fines es sorprendente.

Muchas son la ventajas que podríamos mencionar de la ilustración digital, los resultados visuales llegan a ser impactantes y en algunos casos únicos, eso está bien si lo que se pretende es atraer la vista, pero si lo que se busca es un objetivo global de diseño, es tarea nuestra promover el uso de la tecnología siempre como una opción de nuestros conocimientos y nunca como el principio del proceso.

C o l o r

“(del lat. Color - oris.) Propiedad de la luz, que depende de diferente longitud de onda; cuando la luz blanca (o luz solar) pasa por un prisma, se descompone en siete bandas espectrales de diferente onda, que corresponden al rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul, índigo y violeta, llamados colores elementales; los objetos absorben o reflejan determinadas ondas y de ello depende su color, pues el ojo humano sólo ve la luz reflejada no la absorbida; si el objeto absorbe todas las ondas, aparece negro, mientras que si las refleja todas, aparece blanco; por eso el negro y el blanco no se consideran colores: el negro es la ausencia total de color y el blanco la mezcla de todos los colores.”⁹

La definición anterior nos ayuda a entender el proceso físico que se desarrolla entre la luz y el ojo humano, pero difícilmente puede aclararnos la manera de entender al color, esto se debe a las diferentes connotaciones y propiedades simbólicas que los colores representan para cada uno de nosotros, pues si bien es cierto que algunos colores se utilizan casi de manera universal para definir algunas cosas, el contexto cultural, social y hasta económico pueden modificar radicalmente su comprensión.

⁹ GRAN DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO ILUSTRADO, Tomo III, p 813, Selecciones del Reader's Digest 1987

El color es una herramienta sumamente valiosa para el diseñador y más aún para el comunicador gráfico, pues el uso correcto de este, representa un poderoso aliado a la hora de emitir un mensaje específico acerca de algún producto o campaña y es en gran medida un argumento para el éxito en el mercado.

Debido a sus inmensas posibilidades el color y su aplicación son considerados una ciencia, por lo cual cuenta con clasificaciones, estandarizaciones y otras formas de ordenarlo (si esto es posible) y que han sido desarrolladas por científicos, artistas plásticos, diseñadores, etc.

Existe un método desarrollado en América que define más de 64,000 colores distintos tomando en cuenta tres parámetros:

T o n o Es un término que se refiere a la naturaleza del color y se mide en una escala que admite 10 tonos principales con 10 tonos intermedios.

L u m i n o s i d a d Es la medida de su claridad u oscuridad, es decir la cantidad de blanco o negro que contiene y se clasifica en una escala de 1 a 9.

P u r e z a (También llamada saturación) describe la intensidad del color, un color puro está completamente saturado, adicionando gris el grado de saturación se reduce. La escala para medir la saturación es de 1 a 14.

Un dispositivo que nos ayuda a identificar a los colores es el círculo de color. Según Alan Swann un círculo de color de un diseñador se construye colocando los colores del arco iris o espectro alrededor de un círculo de tal manera que los espacios entre colores sean iguales. El amarillo se coloca arriba y los primarios substractivos forman un triángulo equilátero inscrito en el círculo. Igualmente los primarios aditivos forman un triángulo invertido.

Otra manera de clasificar los colores es de acuerdo a su temperatura: el rojo, naranja, amarillo, púrpura y rosa son cálidos, mientras que el azul y el verde son fríos, sin embargo los tonos de cada color pueden tener una temperatura totalmente distinta a la del color puro.

Existe una clasificación que surge de la combinación de los colores y es de gran utilidad para el diseño gráfico, está estructurada de la siguiente manera:

C o l o r e s a r m o n i o s o s

Son aquellos que están lo suficientemente cerca en el círculo para ser agradables pero no tan cercanos que parezcan una zona desigual del mismo color.

C o l o r e s d i s c o r d a n t e s

Existen dos tipos de discordancia principalmente, la primera es la *estridente o psicodélica*, que consiste en dos tonos de puntos opuestos del círculo colocados cerca para que parezca que centellean. El segundo tipo es el desajuste el cual se produce cuando se trata de dos colores casi iguales pero que no llegan a coincidir.

Colores dominantes

Son los que destacan visiblemente en una obra, ya sea por su intensidad o por el tamaño de su área, los primarios aditivos sin generalmente dominantes.

Colores recesivos

Los azules son regularmente los más recesivos, así como los agrisados, estos colores producen la sensación de profundidad

Los colores tienen distintas connotaciones de acuerdo a las sensaciones que producen y tienen el poder de influir en el estado de ánimo y llevarnos desde una total relajación, a un estado de tensión casi inaguantable, uno se siente abrigado en una habitación con colores cálidos aunque la temperatura ambiente sea baja.

Además de las sensaciones, a los colores también se les atribuye un significado simbólico, que en muchos casos es fácilmente comprensible por ejemplo: el azul representa el mar y el cielo, pero además la frescura, la limpieza, etc. El significado puede ir cambiando o expandiéndose con el tiempo como en el caso del marrón que comienza por ser el color de la tierra y la cosecha, pero actualmente representa la vida sana y lo natural. El color tiene significado simbólico en todos los campos, aunque en el de las artes algunas veces se rompe con lo establecido para lograr el objetivo de comunicación.

Algunas asociaciones del color son producto del uso común y la tradición del hombre y por ello dependen de las diferentes culturas, por ejemplo la muerte en algunas naciones se representa con el color negro, pero en otras se utiliza el blanco, o inclusive el púrpura.

Como parte de la cultura y de igual manera a otros campos, los colores utilizados para promocionar, publicitar o diseñar productos musicales y de espectáculos, deben provocar excitación, resultar vibrantes, sedantes, discordantes, vanguardistas o tradicionales, contar historias visuales según sea el género en cuestión para obtener un buen resultado.

Aún cuando se le considere el arte de reproducir textos mediante la impresión con caracteres o tipos móviles en relieve, en términos generales la tipografía consiste simplemente en elegir un tipo de letra para un trabajo determinado, a manera de que un bloque de texto o un encabezado se puedan leer sin dificultad.

Bert Braham nos dice que literalmente, tipografía significa el diseño de las letras pues de ello depende que un bloque de texto pueda verse no solamente como simples palabras sobre el papel, sino como una armonía entre blancos y negros que varía dependiendo de la anchura de los tipos. Al realizarse una acertada selección de un tipo de letra, se puede resaltar el significado de todas y cada una de las palabras que conforman el texto.

Como podemos apreciar, la tipografía es una mezcla de matemáticas y diseño, esa magia que es necesaria para realizar un buen diseño editorial; de la tipografía depende el dotar de un carácter personal y atractivo a cada obra de literatura gráfica; de ahí que la esencia del buen diseño gráfico consiste en comunicar por medio de la palabra escrita, que a menudo es combinada con un dibujo o con fotografías.

A pesar de sus quinientos años de existencia, la tipografía continúa siempre joven gracias a los progresos de la tecnología, ocupando en la actualidad el primer puesto para la reproducción de textos corrientes.

Su producción es excesivamente variada, y va desde la tarjeta de presentación al cartel, del folleto a las obras magistrales de la literatura, etc.

La tipografía tiene sus reglas, sus leyes, su vocabulario. De acuerdo con ello, tres palabras son esenciales para clasificar los diferentes modelos y tamaños de letras: familia, tipo y cuerpo.

F a m i l i a En tipografía, significa la agrupación de varios tipos de letra cuyas características coinciden o son similares.

T i p o Es igual al modelo o diseño de una letra determinada.

C u e r p o Se refiere a la medida del tipo.

Así, encontramos que la tipografía occidental se divide en siete familias:

- 1 Romanas
- 2 Góticas
- 3 Latinas
- 4 Egipcias
- 5 Grotescas
- 6 Inglesas o manuscritas
- 7 Ornamentadas

abcdefghijklmnopq
rstuvwxyz

R o m a n a s

Esta familia abarca muy pocos tipos, aparte de las varias interpretaciones hechas directamente de la Romana de Trajano. Pertenecen a este grupo los tipos Bembo, Garamond, Granjon y Caslon. La letra romana típica, la más directamente emparentada con el alfabeto dibujado en 1470 por Jenson, presenta una serie de rasgos en los que existe todavía la influencia de la escritura carolingia: los ojos de la *a* y la *e* muy pequeños, el rabillo de la *r* tendiendo hacia arriba. La forma de los serifs en los bastones largos de la *b*, *d*, *h*, *k*, *l*, minúsculas, recuerda todavía el trazado del Cálamus. En las mayúsculas, principalmente en el tipo Garamond, hay una verdadera sujeción, en los serifs, en los gruesos de los bastones, en el estilo en general, a las romanas clásicas de la columna de Trajano.

abcdefghijklmnopq
rstuvwxyz

G ó t i c a s

Hablar actualmente de tipos de letra góticos, es hablar de historia. El uso del gótico ha quedado reducido, hoy en día, a la composición de diplomas de comunicaciones sobre actos, escritos o hechos históricos. El tipo más claro y de lectura fácil de esta familia, es la Gótica Inglesa Antigua o Gótica manuscrita, como la llama la Fundación Neufville.

abcdefghijklmnopq
rstuvwxyz

L a t i n a s

Descendientes directos de la familia de romanas, los tipos de letra latinos empiezan a tomar forma propia a partir del año 1768, con la creación del tipo Baskerville por el grabador inglés Isaac Moore, quien la diseña con un contraste mayor en el grueso de los bastones, modifica sensiblemente la forma de los serifs y altera la forma de algunas mayúsculas como la *M*, la *P*, la *Q*, por citar sólo unas. En las minúsculas, Moore deja atrás la influencia del Garamond y sus similares, al crear una letra más redonda, más contrastada, con un diseño más definitivo. Las dudas de Garamond en letras minúsculas como la *z*, la *t*, así como en los números *1*, *7* y *0*, son hábilmente corregidas por Moore en su Baskerville.

**abcdefghijklmnopq
rstuvwxyz**

E g i p c i a s

Los primeros tipos de esta familia aparecen en 1820, al parecer como una réplica a la novedad de los tipos elefantes (como la Thorowgood) puestos en boga entonces. El primer tipo conocido de los egipcios es el Clarendon. Es famoso también el Epoca, titulado por algunos Antigua. La familia de las egipcias se caracteriza por dos factores muy concretos: la forma de los serifs, que es rectangular, y no puntiaguda como en

abcdefghijkl
klmnñopq
rstuvwxyz

las romanas, y el grueso de los bastones, que es más negro y más regular (con un grueso más semejante entre bastones gruesos y delgados) que en los tipos romanos y latinos. El tipo Clarendon es de rigurosa actualidad, al igual que el Egyptienne usado en fotocomposición. Tanto éstos como el Epoca ofrecen cuerpos (medidas) pequeños, para ser usados como textos de libros.

Dentro de la familia egipcia encontramos una variante, que consiste en una especie de egipcia muy estrecha, llamada por unos Colonial, y por otros Italiana. Su principal característica reside en el hecho de presentar los bastones horizontales más gruesos que los verticales, en forma inversa a la corriente. Es una pequeña familia, con tipos muy armoniosos y aptos para determinados titulares, entre esta serie italiana se encuentra el tipo Playbill.

G r o t e s c a s

Son llamadas por los ingleses y estadounidenses sans serif, indicando con ello que los bastones no presentan ningún remate, y son citadas en España como letras de palo seco. Forman una familia muy amplia de tipos, dentro de los cuales se multiplican las variantes: en redonda, cursiva, ancha, estrecha, fina, seminegra, supernegra; siendo esta extensa variedad de formas una de las características principales de las grotescas

*abcdefghijklmnopq
rstuvwxyz*

actuales, ya que anteriormente a la aparición del tipo llamado Futura las fundiciones tipográficas no tenían costumbre de grabar para cada tipo una gama tan extensa.

El primer tipo de esta familia existe desde el año 1816, pero en la práctica la grotasca no fue conocida y difundida ampliamente sino hasta el año 1925, cuando apareció la famosa Futura, obra del grabador Paul Renner: un tipo de letra que aún está en boga y que ha inspirado prácticamente todos los tipos existentes de grotescas. Las grotescas actuales son magníficos ejemplos de las cualidades que debe reunir un tipo de letra, y es difícil mencionar un tipo que sobresalga de los demás. Quizás pueda hablarse como mejores y más representativas, dentro de una rigurosa actualidad, de los tipos Folio, Futura Haas (o Helvética o Akzident, las tres son muy semejantes), y Univers.

I n g l e s a s

Al igual que la gótica, es una reliquia. Sus orígenes datan del reinado de Jorge IV de Inglaterra, pues en Buckingham se dibujaba muy bien la letra manual caligráfica, y fue grabada por primera vez, en Francia —por encargo del citado rey—, por el fundidor Fermín Didot en los inicios del año 1800. Forman parte de esa familia los tipos de

letra manuscritos o caligráficos, en franca decadencia hoy día, con las naturales excepciones como la del tipo Mistral, verdadero hallazgo del grabador Excoffon, quien consiguió un alfabeto manuscrito de caja, cuyas letras enlazan perfectamente.



O r n a m e n t a d a s

La ornamentación de letras y tipos alcanzó su máximo esplendor hacia la primera mitad del siglo pasado, precisamente cuando se inició la litografía industrial y los editores parece que se sentían obligados a justificar las posibilidades de ilustrar más y mejor con el nuevo sistema de impresión. De esta época es el Romántico. Pero la ornamentación tipográfica existe hace ya muchos siglos, primero con las letras capitales adornadas, en los tiempos del Uncial, el Carolingio y el Gótico, y después con las capitales del Renacimiento.

Corrientemente, la gama de cuerpos en que se presenta un mismo tipo, va desde el cuerpo 6 hasta el 72 —de dos en dos puntos—. En algunos tipos se llega incluso hasta el cuerpo 96, aunque no es frecuente, pudiendo considerarse como casos especiales.

El Ojo del tipo es lo que se ve de la letra impresa. De manera que es la altura y la anchura real de la letra, su

perfil, el contraste de blanco y negro dentro y fuera de ella. Ojo, en el tipo, es la parte que está en relieve, o sea, lo que deja huella en el papel.

Todas las letras minúsculas tienen ojo medio o núcleo, tomando como modelo la altura de la x minúscula. Las letras con astas ascendentes tienen también ojo superior. Las que tienen astas descendentes, poseen también ojo inferior. Sin embargo, el ojo medio de una letra no mantiene siempre las mismas dimensiones y proporciones en todos los alfabetos del mismo cuerpo.

El comunicador gráfico tiene la posibilidad de utilizar las letras de dos formas: para comunicar por medio de palabras o como imágenes en sí mismas con forma y figura manipulables.

Aunque existen muchas formas de definir la comunicación, la mayoría de los especialistas están de acuerdo en que la comunicación es la transmisión de un mensaje codificado de un emisor a un receptor a través de un canal de cierta clase. Existen además muchas personas que creen que el quinto elemento esencial de la comunicación es la retroalimentación, la cual permite al emisor saber si su mensaje fue recibido.

La comunicación adopta diferentes formas; puede ser verbal (ya sea escrita o hablada), puede ser visual (con el uso de ilustraciones, imágenes, etc.), o una combinación de ambas. Puede ser también simbólica, para transmitir significados especiales al receptor.

Según Jhon Fiske se trata de un área de estudio multidisciplinaria, la cual involucra como dijimos signos y códigos, los cuales son transmitidos o puestos a disposición de otros, resultando en la práctica de las relaciones sociales, Así la comunicación es parte central de la vida de cualquier cultura y sin ella está destinada a morir.

Comunicación es conversar entre amigos, es la televisión, es nuestra manera de vestir, es difundir conocimiento, la lista sería ilimitada si pretendiéramos nombrar las actividades y costumbres que conforman la comunicación, es por esto que se dice ,que todo el mundo practica e inclusive muchas personas llegan a reconocer y sin embargo no es tan fácil de comprender.

Existen además diferentes ángulos para su estudio, uno de los principales es a través de la semiótica, para la cual la comunicación es la generación de significados en los mensajes.

“Para que la comunicación ocurra y la persona a quien la dirijo comprenda lo que significa mi mensaje, es necesario crear el mensaje con signos. Este mensaje le estimula a crear para sí mismo un significado que se relacione de alguna manera con el significado que yo generé primeramente en mi mensaje. Si compartimos los códigos y utilizamos los mismos sistemas de signos, hay mayor semejanza entre nuestros dos significados para el mensaje”¹⁰

Probablemente el comprender adecuadamente como funciona la comunicación y el efecto que tiene en la sociedad puede llevarnos un buen rato, pero lo que es un hecho es que conforme lo vayamos haciendo mejoraremos nuestro nivel y ritmo de vida, y sin duda ayudaremos con esto a nuestro entorno.

Como sabemos la comunicación y su estructura lineal depende de algunos componentes básicos, los cuales tienen diferentes características y por lo tanto desempeñan funciones específicas, cuando todos funcionan de manera correcta la comunicación es exitosa.

E m i s o r También llamado fuente, se trata del punto de partida de la comunicación y es conocido también como fuente. La fuente puede ser formal, cuando se trata por ejemplo de una organización que puede o no tener fines lucrativos con un mensaje establecido o informal, si se trata de un padre o un amigo que proporciona un consejo o una recomendación. La comunicación a partir de una fuente informal de manera oral tiende a ser sumamente persuasiva.

R e c e p t o r En las comunicaciones informales casi siempre es específico y determinado debido a la cercanía con el emisor, pero en las de tipo formal existen receptores intermediarios e incluso no pretendidos, esto es, en los medios masivos el mensaje puede llegar a audiencias que no cumplen las expectativas de la fuente.

C a n a l El canal es simplemente el recurso físico por medio del cual se transmite la señal. Los canales principales son las ondas de luz, las ondas sonoras, los cables telefónicos, nuestros sentidos, etc.

Para entender el concepto de canal es necesario hacer referencia a otro sumamente importante; el medio, que es básicamente la forma técnica o física de convertir el mensaje en una señal capaz de ser transmitida a través del primero. Se puede dividir a los medios en tres categorías principales:

M e d i o s p r e s e n c i a l e s

Como su nombre lo dice son aquellos que requieren la presencia del comunicador, puesto que el es en sí el medio; están restringidos al aquí y ahora y producen actos de comunicación. La voz, la cara, el cuerpo utilizan los medios naturales de la palabra hablada, las expresiones, los gestos, etc.

M e d i o s r e p r e s e n t a t i v o s

Son muchos los medios que utilizan convenciones culturales y estéticas para crear un texto de algún tipo; son representativos, creativos y pueden registrar los medios presenciales, pero estos sí pueden existir independientemente del comunicador. Producen obras de comunicación. Los libros, pinturas, fotografías, la arquitectura, etc.

M e d i o s m e c á n i c o s

Son transmisores para las dos categorías anteriores. La principal diferencia entre los medios representativos y los mecánicos reside en que estos últimos utilizan canales creados por la ingeniería, están sujetos a mayores exigencias tecnológicas y se ven más afectados por interferencias. La televisión, la radio, la internet, el teléfono, etc.

M e n s a j e

“ Hemos definido al mensaje como el producto físico verdadero del emisor. Cuando hablamos, nuestro discurso es el mensaje; cuando escribimos, lo escrito, cuando pintamos, el cuadro; finalmente, si gesticulamos, los movimientos de los brazos, las expresiones de nuestro rostro, constituyen el mensaje.”¹¹

El mensaje puede ser verbal o no verbal o una combinación de ambos y se trata de una señal o un conjunto de señales organizadas y emitidas, que el receptor interpretará de acuerdo a las posibilidades que el código utilizado permita. En el mensaje hay un factor sumamente importante; el código. El código es un sistema de significado común para los miembros de una cultura o subcultura. Está compuesto de signos y de reglas que determinan como y en que contexto se utilizan estos signos. Las características físicas de los canales determinan la naturaleza de los códigos que pueden transmitir.

R e t r o a l i m e n t a c i ó n

Es la transmisión de la reacción del receptor hacia el emisor y tiene como función principal ayudar al comunicador a ajustar su mensaje a las necesidades y respuestas del receptor. La retroalimentación añade un retorno del destino hacia la fuente, haciendo más eficiente el proceso de transmisión de mensajes.

¹¹ BERLO, David Kenneth, El proceso de la comunicación

Para entender adecuadamente la comunicación, debemos tener presente el proceso que desarrolla. El concepto de proceso es complejo en sí mismo, el diccionario lo define como:

“conjunto de las fases sucesivas de un fenómeno natural o de una operación artificial” o simplemente como la “acción de ir hacia delante”¹²

En cualquier proceso, los componentes que lo forman interactúan, es decir, cada uno de ellos influye sobre los demás. El proceso de comunicación no es la excepción, los elementos que lo componen desempeñan funciones vitales y específicas.

El iniciador del mensaje, conocido como emisor o fuente, debe decidir que mensaje debe elaborar y a quién debe enviarse, conociendo esto, puede decidir como codificarlo de manera que su significado pueda ser interpretado en forma precisa. Existen por lo menos cuatro distintas clases de factores dentro de la fuente que afectan su conducta en la comunicación, su propósito, sus mecanismos de codificación y en general sus mensajes. Estos factores son:

- a) Sus habilidades comunicativas
- b) Sus actitudes
- c) Su nivel de conocimiento
- d) La posición que ocupa dentro de un determinado sistema socio-cultural.

12 GRAN DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO ILUSTRADO, Tomo IX, p 3076, Selecciones del Reader's Digest.

El receptor decodifica el mensaje de acuerdo con su experiencia y características personales. Todo lo que hemos dicho con respecto a la fuente es igualmente aplicable al receptor. Si este no posee la habilidad de escuchar, de leer y de pensar, no estará capacitado para recibir y decodificar los mensajes que le han transmitido. Podemos referirnos al receptor en términos de sus actitudes, la forma en que decodifica un mensaje está determinada por sus actitudes hacia sí mismo, hacia el contenido del mensaje y hacia la fuente.

En términos de su nivel de conocimiento, si no conoce el código, no puede entender el mensaje. Si ignora el todo lo que se refiere al contenido del mensaje es probable que tampoco lo entienda o que haga inferencias incorrectas con respecto a los propósitos de la fuente. Finalmente su propio estatus social, los componentes de su grupo, sus formas habituales de conducta afectan la manera en que percibe e interpreta los mensajes.

El mensaje resultado del proceso iniciado por la fuente y como elemento fundamental de la comunicación está expuesto a por lo menos tres factores que lo afectan y que deben ser tomados en cuenta:

- u n o El código
- d o s El contenido
- t r e s La forma en que es tratado el mensaje

Todo aquello que posee un grupo de elementos y es un conjunto de procedimientos para combinar esos elementos en forma significativa es un código, los idiomas lo son. Cada vez que se codifica un mensaje se deben

tomar ciertas decisiones: ¿qué código?, ¿qué elementos de este? y ¿qué método de estructuración de los elementos del código habrá que usar?.

El contenido es el material del mensaje elegido por el emisor para lograr su propósito, al igual que el código, el contenido posee elementos y estructura. Si se trata de un mensaje que pretende presentar distintas afirmaciones o informaciones es necesario asignarles un orden.

Al presentar un mensaje para expresar su propósito, la fuente está facultada para elegir una u otra información. Puede disponer su contenido de una u otra manera es decir, puede repetir algunas partes, resumirlo todo al final o bien omitir una parte y esperar que el receptor la complete si este lo desea.

En la selección de elementos y de estructura tanto del código como del contenido la fuente tiene que tomar muchas decisiones. Al hacer estas elecciones es donde demuestra su estilo de comunicación, donde define el tratamiento que le dará a su mensaje.

Como parte del proceso de comunicación y a manera de comprobante de que el mensaje fue recibido se encuentra la retroalimentación, que en un momento es la respuesta del receptor, es a través de ella que el iniciador del proceso puede saber hasta que punto afectó el mensaje a su audiencia, en algunos casos es esencial para el emisor que la retroalimentación se de lo más rápida y exacta posible.

Una ventaja importante de la comunicación interpersonal es su capacidad de obtener una retroalimentación inmediata a través de señales verbales y no verbales.

La retroalimentación en los medios masivos de comunicación resulta difícil de medir a menos que se refleje de manera contundente en las ventas de algún producto o en la solicitud de un servicio, esta más bien se intuye, aunque muchas veces no es la esperada.

Cuando cada uno de los elementos de la comunicación funcionan correctamente, esta no puede sino, ir hacia delante cerrando y volviendo a abrir el círculo, permitiendo el intercambio de información y enriqueciendo a cada una de las partes.

“Todas las formas de diseño implican un doble proceso: internamente, un desarrollo creativo; externamente un desarrollo comunicacional. De la marca a la identidad corporativa y de ésta a la imagen global, el grafismo pasa a ser propiamente diseño y a coordinarse después con las demás disciplinas de diseño. Los procesos creativos y los procesos comunicativos cambian con ello radicalmente”¹³

El enfoque del diseño a través de la comunicación pone al descubierto la existencia de tres polos fundamentales: la empresa, el diseñador y el público.

La empresa y el público constituyen los dos extremos comunicantes, mientras que el diseñador se sitúa en el punto central, ejerciendo desde este lugar el papel de intermediario. En esta posición enlaza a la empresa con su público a través de los resultados de su tarea que pueden clasificarse según Joan Costa en dos grupos:

- u n o Los productos y objetos técnicos: bienes de uso, de consumo, de equipamiento, etc.

- d o s Los mensajes gráficos que constituyen el conjunto de las comunicaciones funcionales: institucional, comercial, publicitaria, informativa, didáctica, señalética y de la identidad.

¹³ COSTA, Joan, *Imagen Global*, Ediciones CEAC, Barcelona, 1987.

Es el área de la comunicación por mensajes visuales la que define el universo del diseño gráfico, que es al mismo tiempo el de los signos y el de los símbolos.

La relación entre el usuario del diseño (empresa), el profesional (diseñador) y el destinatario (consumidor) constituye un proceso de comunicación y de interacción donde no es fácil privilegiar ninguno de sus componentes en detrimento de los otros.

Quien utiliza el diseño, quien lo establece, como se materializa en objetos y mensajes; como se introduce en el sistema social, quien lo recibe y finalmente lo consume conforman una cadena de comunicación como podemos observar en el esquema de Shannon:



Cada uno de los componentes de esta cadena tiene una posición determinada en relación con los demás, desarrolla un papel preciso y ejerce una función interactiva. Esta interacción es la misma dinámica que impulsa y mantiene la comunicación y sostiene así la integridad del sistema.

El usuario del diseño confirma en primer lugar la utilidad y necesidad de recurrir al diseño en sus diversas formas. El usuario del diseño es la empresa o todo tipo de organización, cualquiera que sea su tamaño, ubicación, antigüedad, mercado, objetivos o resultados financieros, así como su orientación, cualquiera que sea.

El diseñador es en términos de comunicación el codificador de los productos y los mensajes , es quien ejerce la interpretación creativa de la información relativa a un propósito definido, y quien la coloca en un código legible para el público.

El mensaje es el resultado material o producto del diseño y se refiere a un conjunto de signos extraídos de un código visual determinado y que se encuentran bajo un cierto orden. El resultado del diseño, sea producto o mensaje es la conjugación de los objetivos de la empresa, un pliego de condiciones en donde se precisan puntos técnicos, económicos, etc. y un proceso de diseño que implica las ideas del proyecto, el plan, programa y desarrollo del mismo.

El medio difusor es el canal por el cual circulan los mensajes gráficos y a través de los cuales la empresa se integra indirectamente y a distancia al medio social al cual dirige sus productos o servicios.

El destinatario o consumidor de las comunicaciones visuales y de los productos de la empresa es generalmente un segmento social, un grupo más o menos numeroso que ha sido definido previamente por sus características, económicas, culturales, etc. Este consumidor es quien realimenta el proceso.

Para situar al diseño en la posición que ocupa actualmente ha sido necesario evolucionar en sus procesos, de ser una actividad comunmente regida por el aspecto creativo y el ímpetu de los diseñadores hoy en día es necesario regirse por una serie de fundamentos y bases sólidas y comprobables para obtener buenos resultados y cumplir con un principio básico: satisfacer las verdaderas necesidades de los distintos sectores demandantes.

Si entendemos al método como: el camino para alcanzar un fin (según Mendieta) hay que aceptar que dentro de este camino o proceso puede haber desviaciones y variantes que nos ofrezcan según sea el caso, aciertos o errores que interfieran con nuestro objetivo. Es por ello que a lo largo de la historia del diseño muchos autores y artistas han aportado distintos métodos, unos muy similares otros completamente opuestos, pero sin duda todos ellos pretenden un final exitoso.

Hay que estar conscientes de que muchos de los métodos planteados no están enfocados por completo al diseño gráfico por lo que es muy difícil encontrar alguno que resulte exacto a nuestros intereses, es por esto que nos enfocaremos en estudiar sólo los 3 según sus características antes que nada puedan ser útiles a nuestro proyecto.

Los métodos que a continuación expondremos responden a contextos geográficos, sociales y culturales muy diferentes y por lo mismo cuentan con características muy particulares.

M é t o d o D i a n a

Uno de los pocos modelos desarrollados en nuestro país y es por esta peculiaridad que aquí lo expondremos, sus autores son Óscar Olea y Carlos González Lobo.

Consiste en un modelo de cómputo que permite dar seguimiento al proceso de diseño por completo logrando así integrar todas la etapas y así obtener una solución más adecuada para un problema determinado. Para los autores el diseño ocurre en una sucesión de actos racionales, en donde la creatividad es sólo una parte del proyecto.

El método Diana presenta cierto grado de complejidad derivado del estudio del aspecto analítico del diseño en el que interviene tres factores provenientes de los usuarios:

- La ubicación; que se refiere al sitio específico donde surge la necesidad.
- El destino; que determina la finalidad que se persigue para satisfacer la demanda.
- La economía que se refiere a la evaluación de los recursos económicos, técnicos, materiales y humanos de que se dispone.

Existen tres etapas bien definidas en este proceso:

- 1 Obtener, organizar y utilizar la información con para plantear de manera precisa y con profundidad los términos del problema.

- 2 Encontrar la mayor cantidad de alternativas viables que pudieran resolver el problema.
- 3 Seleccionar la solución más adecuada de entre todas las opciones previas.

Este modelo como mencionamos resulta complejo y de difícil acceso al recurso informático, sin embargo podemos tomar el parecido que tienen sus etapas con otras propuestas.

G u i B o n s i e p e

El método de Bonsiepe parte del hecho de que la base del diseño es la búsqueda de información relevante y útil para la toma de decisiones, buscando solucionar un problema determinado. La importancia que este método da a la correcta definición del problema se debe a que las variables que el mismo contenga pueden afectar a la macroestructura, y así al resultado.

El modelo abarca tres etapas en su proceso; la estructuración del problema proyectual, el diseño o proyectación y la realización del proyecto.

Este método resulta amigable al diseñador pues los pasos que señala son muy claros, sin embargo según nuestro análisis conviene más para proyectos de mayor extensión y complejidad así como del tiempo necesario para las respectivas valoraciones.

La tabla a continuación enumera los pasos de las respectivas etapas del método de Gui Bonsiepe:

Estructuración del problema	Diseño o proyectación	Realización del proyecto
<ol style="list-style-type: none"> 1 Localización de una necesidad. 2 Valoración de la necesidad. 3 Análisis del problema proyectual respecto a su justificación. 4 Definición del problema proyectual en términos generales. 5 Precisión del problema proyectual. 6 Jerarquización de subproblemas. 7 Análisis de soluciones existentes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Desarrollo de alternativas o ideas básicas. 2 Exámen de alternativas 3 Selección de mejores alternativas. 4 Detallar la alternativa seleccionada. 5 Construcción del prototipo. 6 Evaluación del prototipo. 7 Introducir modificaciones eventuales. 8 Construcción del prototipo modificado. 9 Valoración del prototipo modificado. 10 Preparación de planos técnicos definitivos para la fabricación. 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Fabricación de pre-serie. 2 Elaboración de estudios de costos. 3 Adaptación del diseño a las condiciones específicas del producto. 4 Producción en serie. 5 Valoración del producto despues de un tiempo determinado de uso. 6 Introducción de modificaciones eventuales con base en la valoración.

M é t o d o M u n a r i

Bruno Munari es uno de los autores con mayor proximidad y enfoque en el área del diseño y la comunicación gráfica. En el libro *Diseño y comunicación visual* expone su primer método proyectual, estableciendo en él una serie de guías de acciones a realizar con el fin de llegar a la creación de un prototipo. Pero es en la publicación de *¿Como nacen los objetos?* que Munari plantea

nuevamente un esquema estableciendo al método como la serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico que en conjunción con la experiencia y la técnica buscan un máximo de resultado con el mínimo de esfuerzo durante el proceso de diseño.

Este modelo parte del problema, pero el mismo Munari establece que no se trata de un esquema fijo, que no está completo y que no es único y definitivo. La estructura del esquema es la siguiente:

P	Problema
DP	Definición del problema
CP	Elementos del problema
RD	Recopilación de datos
AD	Análisis de datos
C	Creatividad
MT	Materiales-Tecnología
SP	Experimentación
M	Modelos
V	Verificación
Dibujos constructivos	Dibujos constructivos
S	Prototipo

Este método presenta grandes beneficios al diseñador en la actualidad, cuando los proyectos deben realizarse en periodos de tiempo muy cortos y debido a su simplicidad es posible controlar con cierta facilidad. El modelo como

lo plantea el autor se desarrolla para evitar pérdidas de tiempo y de recursos, lo que hoy en día resulta indispensable.

Es por esto que se ha elegido al método de Bruno Munari como la opción más adecuada para el proyecto que nos compete. Conforme avancemos en el desarrollo del mismo podrán surgir algunas variaciones necesarias para obtener un buen resultado, sin embargo se respetará al máximo la estructura planteada.

La semiótica o semiología, es la ciencia que se encarga del estudio de los signos y su funcionamiento.

La semiótica para Jhon Fiske tiene tres áreas principales de estudio:

E l s i g n o mismo. El estudio de diferentes tipos de signos, de su manera de llevar significados y de relacionarse con quienes los usan. Porque los signos son creaciones humanas, y solo pueden ser comprendidos en función del uso que la gente haga de ellos.

L o s c ó d i g o s o sistemas de organización de los signos. Aquí se estudia como se ha desarrollado una variedad de códigos para satisfacer las necesidades de una sociedad o una cultura, o para explotar los canales de comunicación disponibles para su transmisión.

L a c u l t u r a dentro de la cual operan estos códigos y signos. Esta, a su vez, depende para su propia existencia y forma, del uso de estos códigos y signos.

Un signo es algo físico, perceptible por nuestros sentidos; se refiere a algo diferente de sí mismo; y debe ser reconocido por sus usuarios como signo. El signo se relaciona con la realidad solamente a través de los conceptos de la gente que lo utiliza.

El estudio de los signos ha interesado con el paso del tiempo a más y más personas en distintos ámbitos del desarrollo humano, las primeras incursiones en este campo fueron desarrolladas por el filósofo Charles Sanders Pierce a quien se le reconoce como el fundador de la tradición norteamericana de la semiótica. Si Pierce fue uno de los fundadores, el otro indudablemente fue el lingüista suizo Ferdinand de Saussure.

La preocupación de Pierce como filósofo era la comprensión que el hombre tiene de su experiencia y del mundo que le rodea, su interés estaba ubicado en la relación estructural entre signos, personas y objetos. El mismo Pierce explicó así su modelo:

“ Un signo es algo que de alguna manera o capacidad representa algo para alguien. Se refiere a alguien, es decir, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o tal vez un signo más desarrollado. Llamo interpretante del primer signo a este signo creado. El signo representa algo su objeto.”¹⁴

Para tratar de explicar el sentido de los signos, Pierce definió tres categorías de signos:

En un icono el signo se parece de alguna manera a su objeto, se ve o se oye parecido, esto es evidente en los signos visuales: una fotografía, un mapa, etc.

14 FISKE, Jhon, Introducción al estudio de la comunicación

En un índice hay un lazo directo entre el signo y su objeto, tienen una conexión real: el humo es indicio de fuego, un estornudo es indicio de resfriado, etc.

En un símbolo no hay conexión o parecido entre el signo y el objeto: un símbolo comunica únicamente porque la gente se ha puesto de acuerdo en que va a representar algo; las palabras son ejemplo de símbolos.

Saussure siendo lingüista se interesaba primordialmente en el lenguaje, en la forma en como los signos se relacionan con otros signos. Para él el signo es:

“un objeto físico con un significado, o para usar sus propios términos, un signo consiste de un significado y un significante. El significado es la imagen del signo tal como lo percibimos, las marcas o los sonidos en el aire; el significado es el concepto mental al cual se refiere.”¹⁵

15 FISKE, Jhon, Introducción al estudio de la comunicación, p 37

El proceso de impresión se remonta hasta la época de las cavernas, respondiendo probablemente al deseo natural del hombre por dejar huella de su estancia en la tierra, la importancia que adquiere a través de la historia es indudable, culturas completas han podido ser conocidas y reconstruidas casi en su totalidad gracias a documentos impresos que se han hallado, la necesidad de expresión artística encuentra en la impresión al aliado más valioso, pues gracias a ella podemos disfrutar y maravillarnos con la obra de innumerables artistas.

La impresión se ha convertido con el paso del tiempo y como consecuencia del avance tecnológico en un arte en sí, las técnicas se mejoran y evolucionan para obtener nuevos resultados y perfeccionar los ya existentes, una obra puede cambiar radicalmente para bien o mal después de su impresión y por lo tanto es necesario contemplar esta etapa desde el inicio.

Existen distintos tipos de impresión, y todos satisfacen diferentes necesidades, la mayoría de ellos conserva sus principios hasta la fecha, más de una técnica se ha vuelto obsoleta y a terminado por desaparecer del uso normal, pero al mismo tiempo se le ha sacado partido a la tecnología creando sistemas más rápidos, flexibles y accesibles, capaces de adaptarse a cualquier interés y con la ventaja de poder tenerlos en casa.

Los siguientes son sólo las principales técnicas y de las cuales se desprenden otras más especializadas:

T i p o g r a f í a Se trata del más antiguo de los procesos de impresión propiamente dicho. Tipografía es el término empleado para describir el método de imprimir con una superficie en relieve. Dicha superficie pueden ser tipos o una plancha producida por fotoimpresión. Se aplica tinta de imprimir sobre la superficie en relieve con un rodillo, luego se coloca en contacto con un papel y se aplica presión para transferir la tinta al papel.

La impresión de textos tal como hoy la conocemos comenzó en Europa hacia 1450 cuando el alemán Johann Gutemberg formó caracteres individuales que se podían combinar para formar palabras y emplear en la prensa.

L i t o g r a f í a La principal diferencia entre el proceso de impresión tipográfica y la litografía es que en esta última las imágenes de la plancha no están en relieve. El proceso se basa en el hecho de que el agua y la grasa no se mezclan: las zonas correspondientes a la imagen atraen la tinta grasa y las demás zonas la repelen. Antes de cada impresión es necesario humedecer la plancha y entintarla.

La litografía fue inventada a principios del siglo XIX por el tipógrafo alemán Alois Senefelder y en la actualidad se trata del principal proceso de impresión de uso corriente y sus aplicaciones se extienden desde las pequeñas máquinas offset, hasta las grandes instalaciones utilizadas por revistas y periódicos. La litografía

moderna aprovecha el principio de la rotativa y por esta razón las planchas se hacen en láminas delgadas de un material fuerte que se puedan montar siguiendo la curva de un cilindro.

L i t o g r a f í a o f f s e t

La litografía offset es un proceso planográfico (impresión con una superficie plana). En primer lugar, la superficie de impresión se pasa por rodillos cargados de agua que humedecen las zonas sin imagen. Luego se pasa por los rodillos de entintar que depositan la tinta sólo sobre las zonas con imagen; el resto de la plancha que está húmeda no la acepta. Después se pone en contacto el cilindro que lleva la plancha con un cilindro forrado de goma. La tinta deja una impresión en la goma que a su vez transfiere la imagen al papel. Por esta razón, se emplea el término offset (colocado aparte), ya que el papel nunca entra en contacto con la plancha. Las prensas offset pueden ser de distintos tamaños: generalmente se les designa según el tamaño de papel que pueden emplear.

F o t o g r a b a d o El proceso de
fotograbado
da muy buenos resultados para imprimir sobre todo tipo de papeles, desde los más corrientes, hasta los más finos. Se usa principalmente para revistas y envases, pero tiene otras aplicaciones, como la producción de láminas decorativas, suelos, papeles pintados y reproducciones artísticas.

El fotograbado es un proceso de huecograbado, es decir, en él la tinta se transfiere al papel desde pequeños huecos, de diferente profundidad que penetran en la superficie de imprimir. Como los huecos tienen distintas profundidades se acumulan diferentes cantidades de tinta. La profundidad varía desde 0.001 mm en las zonas más claras hasta 0.04 mm en las sombras más oscuras.

Serigrafía La impresión por medio de plantillas para obtener modelos repetidos es probablemente el método más antiguo empleado por la humanidad. Los habitantes prehistóricos de las cuevas de Gargas, en el sur de Francia, decoraron las paredes de sus cavernas empleando sus manos como plantillas.

La serigrafía moderna ha evolucionado mucho desde 1918. Debe su popularidad como medio de reproducción a su bajo precio, al perfeccionamiento de las tramas, al uso de plantillas fotográficas y a los adelantos en la fabricación de tintas.

La pantalla de impresión consiste en un tejido de seda, nylon, organdí o malla metálica. El proceso consiste en superponer dicha plantilla tensada en un bastidor al diseño que se va a imprimir. Se añade tinta al bastidor y se le fuerza a través de la trama. La tinta que penetra por las zonas que deja libres la plantilla forma la imagen impresa.

Flexografía En este proceso se usa una tinta fluida de secado muy rápido, y suele imprimirse sobre una bobina de papel sin fin que se mueve muy aprisa. El principio básico es igual al de la tipografía. Sin embargo, en la flexografía las superficies de impresión en relieve están hechas de caucho sintético flexible, montado alrededor del cilindro de la prensa por medio de adhesivos. En este método se puede utilizar casi cualquier material que pase fácilmente por la prensa.

Retomaremos a continuación un tabulador de los principales sistemas de impresión y sus características, a modo de sintetizar la información anterior. Este cuadro se encuentra en el libro de María Dolores Vidales "El mundo del envase".

	Offset	Tipografía	Serigrafía	Rotograbado	Flexografía
Características	Impresión plana Roseta de color Impresión indirecta	Impresión en alto relieve. Filete realizado contorneando la figura. Impresión directa, mecánica, electrónica o manual	Impresión plana Artesanal o industrial Tinta gruesa	Impresión en hueco Artesanal, industrial o semi industrial. Dona de impresión (impresión pareja)	Impresión en alto relieve Forma aureola alrededor de la letra
Subsistema	Offset seco	Estereotipia	Tampografía serigráfica	Autotipia Tampografía de roto	Estereotipia
Texto	Bueno - muy bueno	Excelente	Regular	Bueno (muecas)	Regular - malo

	Offset	Tipografía	Serigrafía	Rotograbado	Flexografía
Imagen (medio tono)	Buena, en medio tono especialmente en sustratos satinados o recubiertos Pantalla de 100 a 300 puntos	Buena en sustratos satinados a recubiertos Pantalla de 100 -150 líneas	Bueno Pantalla de 40-100 líneas	Excelentes medios tonos 100-500 líneas	Regular Pantalla de no más de 100 líneas
Plastas de color	Bueno-regular (balanace agua-tinta)	Regular; muy desigual en áreas grandes	Excelente	Excelente	Buena-regular
Selección de color	Buena - muy buena	Buena-regular	Buena-muy buena	Muy buena-excelente	Buena-regular
Sustratos	Papel, tela, plástico, aluminio, hojalata, foil, laminaciones y coextrusiones	Todo tipo de papel excepto muy gofrados, foil	Todo tipo de materiales, cuerpos redondos	Papel, películas flexibles, plásticos sencillos o en laminaciones o coextrusiones	Papel, películas flexibles, plásticos sencillos o en laminaciones o coextrusiones, cartón corrugado, vinilos y Tetra Pak
Tiraje	Corto, mediano y largo	Corto, mediano y largo	Corto o mediano excepto plantillas	Largo o muy largo	mediano, largo o muy largo
Preparación y producción	Las placas de aluminio, las correcciones son baratas. Tiene problemas de registro. Se logran en rotativas hasta 40,000 impresiones por hora	Placas más caras que el offset y más baratas que el rotograbado. Se corrigen fácilmente los errores; las pruebas son caras. En rotativa se obtienen en promedio hasta 70,000 ejemplares por hora.	La malla preparada es más barata que la tipografía y más cara que el offset. En máquinas automáticas, hasta 40,000 impresiones por hora	La preparación del cilindro es muy cara, el cambio de la matriz es muy rápido. Hay máquinas de 4 colores para arriba. Tiraje medio 100-120,000 por hora.	Preparación más barata que el rotograbado y tipografía; más cara que el offset. Muchos problemas de registro A dos tintas da 80,000 impresiones por hora; en selección de color, 40,000.

El avance de la tecnología está permitiendo que varios procesos del quehacer humano sean realizados de una manera más fácil. Por medio de la tecnología es posible que el manejo y envío de texto e imágenes conserven su calidad original a través de un proceso de digitalización electrónica y sean almacenados en medios ópticos o magnéticos que no sufren deterioro a través del tiempo, que en comparación con los negativos o el papel, ocupan poco espacio y mantienen un enorme potencial referente a sus manejos y usos futuros.

Actualmente los procesos y equipos para impresión digital basados en el concepto offset (mantilla y placa), igualan o mejoran la calidad en comparación al offset tradicional.

Una de las cualidades que posee la impresión digital, es la rapidez en su proceso, ya que al no utilizar negativos y láminas, la impresión va directamente al papel, lo que agiliza su trabajo. Otra ventaja muy importante es la posibilidad de Imprimir desde cualquier plataforma ya sea, documentos generados casi con cualquier software. La impresión digital proporciona además la oportunidad de imprimir en siete tintas brindando la exactitud, detalle y veracidad de los originales con calidad de 2400 dpi's y superiores dependiendo del equipo, permitiendo el uso de diversos materiales y tipos de papel.

Hay que mencionar que no siempre es la mejor opción utilizar este sistema de impresión, habrá que tener en cuenta los objetivos finales del producto, costos e incluso podría influir el "gusto" y estilo del diseñador.



Capítulo 2 : Rock & Diseño



Hace más o menos cuarenta años, en los Estados Unidos se comenzó a distinguir claramente una nueva corriente musical derivada del rhythm and blues negro y del sugerente jazz de Nueva Orleans. Acordes vigorosos, guitarras metálicas y el atronador golpeteo de la batería indicaba que algo más estaba pasando en materia musical: había nacido el rock and roll.

El hombre que dio con la palabra justa para definir los nuevos ritmos que a principios de los años cincuenta empezaban a hacer furor entre los jóvenes fue un joven discjockey de Cleveland llamado Alan Freed, a quien un amigo, dueño de una tienda de discos, le había comentado el interés con que los jóvenes blancos compraban canciones del más puro rhythm and blues negro. Era una noticia curiosa, porque hasta ese momento las diferencias raciales delimitaban los distintos tipos de música e incluso existían diferentes listas de éxitos para cada comunidad y estilo.

Mientras los jóvenes blancos bailaban al son de las composiciones de clásicos como Berlin o Gershwin, o de las suaves melodías de crooners como Frank Sinatra, Vic Damone o Perry Como, los chicos negros de su generación, bastante más pecaminosos, hacían mucho más ejercicio con cantantes como Louis Jordan, Fats Domino, Joe Turner o John Lee Hocker, englobados todos en lo que despectivamente se llamaba race music o también rhythm and blues: bases rítmicas fuertes, descarada incitación al baile y letras directas en las que no se andaba con tapujos a la hora de tratar la cuestión del sexo. Fueron precisamente dos de las palabras que más empleaban en su jerga estos músicos, rock y roll, las que Freed utilizó para bautizar este nuevo estilo de música.

La irrupción del rock en los Estados Unidos fue uno más de los síntomas que anunciaban el nacimiento de una cultura genuinamente juvenil. No era la primera vez que un fenómeno cultural nuevo llegaba del brazo de gente joven; pero en esta ocasión el fenómeno presentaba una novedad importante: estaba hecho exclusivamente para los jóvenes, y lo que aún resultaba más chocante, sus raíces profundas nacían justo allí donde se separaban el mundo de los adultos y el de los adolescentes. El rock nacía para molestar a papá.

The Blackboard Jungle (rebautizada en España como Semilla de maldad) era una de las muchas películas que a principios de los 50 produjo Hollywood con la temática juvenil como telón de fondo. La película se convirtió en un tremendo éxito entre el público joven gracias a una canción de no más de tres minutos que su director, Richard Brooks, había colocado al principio de la cinta. Se titulaba Rock around the Clock y hoy en día es considerada oficialmente como el primer gran éxito de la historia del rock.



El autor e intérprete de dicha canción se llamaba Bill Haley, su grupo respondía al llamativo nombre de los "Comets", y a ellos les tocó jugar el papel de pioneros del nuevo movimiento. Haley se mantuvo en la cresta de la ola durante algún tiempo más con canciones casi idénticas entre sí que los adolescentes compraban y escuchaban con entusiasmo. Pero bastó que apareciera Elvis Presley para que los "Comets" se esfumaran inmediatamente. Donde Haley no daba el tipo, Elvis lo desbordaba. Sus fans le llamaban el rey, y por una vez, el apasionamiento de los seguidores no hacía más que reflejar la realidad.

Llegó además en el momento propicio, cuando los ritmos negros habían calado entre la juventud blanca, pero no existía aún nadie de piel blanca capaz de desbordar en el escenario el ritmo, la fuerza y la sexualidad que les salía por los poros a los músicos del gueto.

Pensar que el rock en sus orígenes fue un estilo de música uniforme es un error. Estados Unidos era un país demasiado grande, y las influencias que a principios de los 50 acabaron por crearlo, numerosas y variadas. Entre 1954 y 1956, los conocedores del tema destacan cinco corrientes: las de las bandas del norte del país, como Bill Haley y sus "Comets"; el rock de Nueva Orleans, representado sobre todo por Little Richard, "la reina"; el rockabilly de Memphis, con su triunfador, Elvis, y su perdedor Carl Perkins; el rhythm and blues de Chicago, con Chuck Berry; y los grupos vocales, como los "Platters". A todos estos nombres conviene añadir algunos algo posteriores, como Eddy Cochran, Buddy Holly, Gene Vincent, Jerry Lee Lewis, Roy Orbison, etc.

Después de la etapa "heróica" que supusieron los primeros momentos del Rock en los años 50, según se acercaba la década de los 60, la salvaje rebelión de los primeros rockeros se diluye ante el imparable éxito de ventas que obliga a una industria musical abigarrada y conservadora a apostar por los nuevos talentos. El nacimiento de un rock más profesional pasa por la participación de músicos, letristas, arreglistas, etc. Poco a poco, a través de las nuevas corrientes musicales que aparecen en Estados Unidos (el Soul, la música Surf, los ritmos bailables como el Twist, los grupos de chicas o los ídolos de las quinceañeras) se establece un soporte industrial suficiente como para hacer que la revolución



cultural de los sesenta pueda alcanzar a un sector enorme de la juventud.

En 1961 el mundo es testigo de uno de los momentos estelares de la historia del Rock: la aparición de The Beatles, el grupo que conmocionó la música y trasladó el punto de atención de los aficionados hacia el Reino Unido. Marcaron una época no sólo con su música, sino con su estética e incluso con su modo de entender la vida. Muchos más grupos ingleses se revelaron tras los pasos de John, Paul, George y Ringo, algunos fueron muy grandes, como The Kinks, The Who, The Animals, otros sencillamente imprescindibles, como Eric Clapton, o los incombustibles y geniales Rolling Stones.

El Rock & Roll, la influencia de los Beatles, las drogas alucinógenas, el folk, los intelectuales pacifistas y la Guerra de Vietnam desembocarán a mediados de los años 60 en el "verano del amor" de San Francisco, la Revolución cultural más importante de esta mitad del siglo XX: el movimiento Hippie. Grandes figuras del Rock marcaron esta etapa: Bob Dylan, Joan Baez, Simon y Garfunkel, The Byrds, Jefferson Airplane, Grateful Dead, Jimi Hendrix, The Doors, etc.

La Revolución Hippie marcó una etapa especialmente incandescente tanto en la música Rock como en la sociedad misma. Fue un importante momento cuyo cenit se produjo en 1967, que significó muchas cosas, pero que no pudo durar, enfrentando el inconformismo juvenil de la contracultura a la férrea estructura social de los gobiernos. A pesar de multitudinarios festivales como los de Monterey o Woodstock, fue una época de gloria y decadencia, plagada de genialidades y de excesos. La

desaparición de algunos de los mitos más importantes del rock moderno (Janis Joplin, Jim Morrison, Jimi Hendrix, Brian Jones...) y a la pérdida de la esperanza de cambio que supone Mayo de 1968. Para colmo los Beatles se separan, y la difusión musical, pese a las emisoras piratas independientes, está en las manos de unas pocas multinacionales discográficas y grandes cadenas como la BBC. Con el final de la década, el rock se enfrenta a una nueva y muy diferente etapa, la globalización alcanza a la música y los géneros vuelven a entrar en reconstrucción, sin embargo la esencia se mantiene intacta.

Las diferentes formas y procesos a través de las cuales el rock se ha adaptado a las tradiciones y costumbres de cada país es muy variada. En nuestro país en particular pueden distinguirse varios periodos cada uno con sus características, obstáculos y peso dentro de la sociedad, sin embargo el sortear todas las pruebas deja un sabor especial en aquellos que participaron.



Desde finales de los años cincuenta hasta principios de los sesenta el rock se caracterizó por ser una copia exacta del que se producía en nuestro vecino país del norte; claro, con sus respectivas traducciones al español. Entre los grupos más representativos de la época, encontramos a los Black Jeans, Los Rebeldes del Rock, Crazy Boys, Teen Tops, Los Locos del Ritmo y los inigualables Hooligans. Esta forma musical era para muchos una actitud de energía, escándalo, desorden y violencia.



A mediados de los sesenta, músicos como Javier Batiz, Tijuana Five, Los Dugs Dugs y Profetas llegan directo del norte de la República a lugares donde se imitaban los éxitos de grupos ingleses y estadounidenses. En aquella época se valoraba a los grupos según la similitud entre su interpretación y la música que provenía de grupos importantes de los Estados Unidos y Gran Bretaña: Los Beatles, los Stones, Beach Boys, The Who y otros más.

Ya para finales de los sesenta, los grupos de rock se dedicaron a componer canciones propias, sólo que lo hicieron, imitando el estilo de música extranjero. De esa manera México vio nacer a grupos como Peace and Love, La Revolución de Emiliano Zapata, El Ritual, La

Quinta Visión, Bandido y un grupo que con el tiempo se convertiría en una leyenda viviente: Three Souls in my Mind, quien posteriormente agregó a su título, Rock and Roll Band México City.

El 11 de septiembre de 1971 es anunciado el Festival de Rock y Ruedas en Avándaro, Valle de Bravo, en el Estado de México. El evento fue descrito por muchos como "el Woodstock mexicano". Fueron días donde miles de jóvenes vivieron otro México, otra realidad, como si sólo existiera ese momento. Fue quizás la música moderna, o la droga y el vicio, lo que hicieron posible de buenas a primeras una concentración de 200 mil seres humanos, casi en su totalidad jóvenes, quizá también fue la falta de comprensión, solidaridad y amor de las generaciones mayores.

Las condenas por parte de los medios masivos, los políticos y una parte de la sociedad estuvieron a la orden del día y eso aumentó más la corriente que en ese tiempo satanizó al rock. La matanza en Tlatelolco y el reciente festival llevado a cabo en Avándaro, provocaron un clima de tensión en la sociedad provocando el desplazamiento del rock a los barrios marginales de las principales ciudades. Los grupos que lograron sobrevivir buscaron refugio en lo que bautizaron como "hoyos fonquis", es decir, locales abandonados, cines, bodegas u otros espacios no formales que sirvieran para este propósito. Allí, cada semana, en un ambiente privado de oxígeno, el rock crecía. Lugares que cerraban, otros que surgían; todo como parte de la necesidad social que representó este género. Los hoyos fonqui fueron los espacios donde evolucionó un nuevo movimiento rocanrolero que iba a tener sus repercusiones hasta los años ochenta.



A partir de 1980, la mayor parte de los grupos de rock abandonaron el idioma inglés, tanto en las letras de sus canciones, como en sus propios nombres: Sombrero Verde (actualmente Maná), Botellita de Jerez, Kerigma, Guillermo Briseño, Naftalina, Iconoclasta entre otros. Tanto las compañías disqueras como los medios masivos mexicanos se dan cuenta de que en el rock estaba una fuente de ingresos nada despreciable, por lo que se empiezan a producir masivamente acetatos de grupos mexicanos, argentinos y españoles, de ahí surge la corriente llamada "Rock en tu idioma". En estos ambientes nació la generación de grupos como las "Insólitas Imágenes de Aurora", conocidos después como los Caifanes (y ahora como Jaguares).

México se convierte en el trampolín internacional de grupos provenientes del extranjero como Soda Stéreo, Hombres G, Duncan Dhu, Alaska y Dinarama, Los Prisioneros y otros más. Esta década también se caracteriza por la unión y por el aumento de actividades de una comunidad rocanrolera organizada, que con el tiempo se convirtió en algo constante. Después del lamentable terremoto de 1985, las bandas locales y foráneas se unen para ayudar a la gente realizando conciertos benéficos.

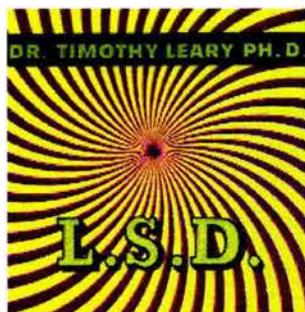
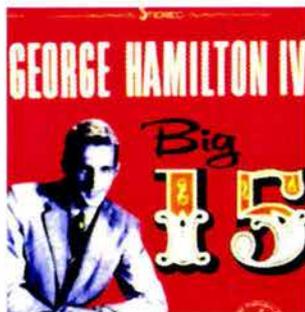
Desde finales de los ochenta, nos encontramos con un periodo de consolidación y búsqueda de una mayor identidad del rock mexicano. Resultado de esto lo hallamos en grupos como Café Tacuba, Caifanes (hoy Jaguares), Maldita Vecindad y los Hijos del Quinto Patio, Tex-Tex, Fobia, La Lupita, Santa Sabina y La Cuca.

Este proceso de consolidación del rock nacional, ha sido acompañado de un mayor interés por parte de importantes sellos discográficos. La diversidad de géneros y estilos que ha dado lugar el rock es tan grande como lo es la cantidad de grupos que han surgido bandas locales con aspiraciones de ser algo grande. Grupos de la talla del TRI, La Maldita Vecindad, Jaguares, con el paso del tiempo han logrado exportarse a Estados Unidos, Europa y América Latina obteniendo una importante aceptación.

Para la segunda mitad de la década de los noventa se implementó en el rock nacional la fusión musical del hip-hop, rap, música electrónica y rock en los grupos subterráneos. Bandas como Control Machete y Molotov, son un claro ejemplo de esta fusión, en los últimos años una enorme oleada de grupos alternativos ha llegado principalmente del norte del país con propuestas novedosas pero ante todo un estilo bien definido.

Sería imposible nombrar a la mejor banda de rock mexicana, o la etapa más representativa del movimiento, que es parte importante no sólo de la historia de la música, sino también de la historia de nuestro país y de nuestra cultura, la cultura del rock "Hecho en México".





Es cierto que el diseño gráfico ocupa hoy en día un papel sumamente importante en la generación de los ambientes visuales que envuelven a la música, pero no siempre fue así, el continuo cambio de la sociedad alcanza sin lugar a dudas a las distintas expresiones que se generan, por esto, las características visuales de los productos musicales son claramente distintas y representativas de su época.

La época de la posguerra marca un parteaguas dentro de las expresiones artísticas, en especial en la música popular: movimientos como el rock, blues, pop, jazz, surgen como reflejo de las inquietudes de los jóvenes por participar en un mundo que por lo general los ignoraba. De igual manera, se desconocía el enorme potencial que tendrían los vínculos generados entre la música y la imagen.

En los años cincuenta las primeras portadas de los discos estaban diseñadas para capturar la inocencia de los adolescentes. El reflejo de una juventud bien portada ocupaba la mayor parte de las propuestas gráficas, sin embargo poco tenían que ver con el arte del diseño. En general prevaleció la imagen del conformismo y las buenas costumbres.

En los sesenta da comienzo un despertar de las conciencias y surge un choque entre los adolescentes y lo establecido. Las expresiones se convierten en movimientos contraculturales y en portavoces de una revolución del pensamiento. La psicodelia (reflejada en la gráfica con grandes titulares de formas caprichosas y colores estridentes), el consumo de drogas y la libertad sexual se proyectan en la estética de las industria musical.



Es a fines de esta década que el lenguaje visual comienza a dar un giro radical y los artistas gráficos comienzan a explorar nuevos terrenos, incluso era válido tomar prestado de los movimientos artísticos de principios de siglo algunos ingredientes que incorporados a técnicas de fotografía y de ilustración producen nuevos resultados.

Los setenta, una década caracterizada a nivel mundial por su turbulencia y oscuridad en todos los sentidos, se extiende sobre la música popular, en especial el rock. Alejados de la supuesta autenticidad de etapas pasadas, los músicos entablan relación con pintores, fotógrafos, ilustradores, diseñadores con el fin de producir obras cada vez más representativas del mensaje que desean comunicar no sólo musical sino visualmente.

Los diseñadores empiezan a ofrecer sofisticadas propuestas gráficas con soluciones atractivas que hacen de los discos (lp's) además de contenedores de música objetos con mucha carga emotiva por parte de los músicos y de los diseñadores. Los discos no son sólo para escucharse, sino para verse y compartir la atmósfera del artista.

Los ochenta comienzan con dos innovaciones tecnológicas que traerían cambios radicales en la música popular: el walkman y el video musical. Ambos adelantos aceleran los cortos periodos en que se suceden los movimientos artísticos, pues se tiene acceso prácticamente a cualquier hora y en cualquier lugar a las expresiones auditivas y visuales de cualquier exponente de la música popular.

El auge de la música rave, techno y electrónica a mediados de los noventa y hasta la fecha ha producido un efecto frenético en los diseñadores que producen gráficos directamente en la pantalla. Ahora no es bocetar a mano y pasarlo a la pantalla, es enfrentar con decisión las posibilidades electrónicas de un instrumento que permite soluciones infinitas de experimentación visual.

A pesar del auge de lo electrónico muchos diseñadores han regresado a las técnicas artesanales de diseño un poco para explorar los recursos expresivos que exige la música actual.

De este modo se vislumbra la reivindicación de la ilustración figurativa, el collage y la vigencia de la fotografía. Ahora, sin importar que el resultados debe ser más sintético y contundente, el producto final debe reflejar una realidad multicultural, abarcar cada vez más en el menor espacio y seducir en el menor tiempo posible. Estas parecen ser las consignas de los diseñadores dedicados a la música.

La historia comercial del disco compacto abarca tan sólo un período de veinte años, pero su impacto cultural y tecnológico a lo largo de ese corto lapso de tiempo ha sido notable. Si la última parte del siglo XX tuviera una banda sonora, estaría grabada en un CD (por sus siglas en inglés). Pese a que en un primer momento ese fino y brillante platillo simétrico parecía difícilmente estandarizable, numerosos pensadores de mediados de los sesenta presagiaron la llegada del compact disc como el medio de almacenamiento por excelencia del siglo XXI. Con todo, los primeros visionarios, entre ellos James T. Russell, Klass Compaan y Piet Kramer, no fueron conscientes del enorme potencial de la tecnología que estaban desarrollando. Los científicos de la época buscaban una técnica fácil y barata que permitiera producir a gran escala un tipo de disco capaz de almacenar vídeo o imágenes fotográficas. Finalmente, el primer vídeo disco llegó a principios de los setenta, aunque sus creadores apenas lo vieron como algo relevante.

El primer vídeodisco recurría a prácticamente la misma tecnología utilizada en la actualidad: un reproductor equipado con un escáner láser de baja intensidad que refleja luz en la superficie de un disco, en el cual la información se encuentra estructurada en áreas planas y pits (surcos microscópicos); la intensidad de la luz reflejada desde la superficie del CD varía dependiendo de si la luz alcanza un punto plano o un surco, creando así señales eléctricas que serán posteriormente amplificadas e interpretadas como audio, vídeo, etc.

La producción de ese disco no fue fácil, y a pesar de las mejoras aún hoy en día es común tener dificultades al momento de intentar reproducir en una unidad de CD-R.

Para bien o para mal, los CDs se producen mejor en masa y para crear un disco limpio y sin errores hace falta seguir varios pasos a la perfección. Tras la creación de una copia maestra impecable, se procede a la obtención de una matriz, a partir de la cual se podrán crear un número infinito de reproducciones perfectas. Dado que sus descubridores tenían mucha prisa para desarrollar la tecnología rápidamente con el objetivo de poder patentarlas, en vez de buscar el mejor camino, los investigadores se acomodaron tras la primera muestra de éxito, dando por bueno un proceso que acabaría por estandarizarse hasta llegar a nuestros días prácticamente intacto.

Tras la creación de ese primer vídeo disco, el equipo de investigadores de la compañía Phillips trató de codificar audio en el mismo formato. El primer disco de audio nació a mediados de los setenta. Pero había un problema: los discos de vídeo almacenan información a través de señal analógica, mientras que los de audio lo hacen digitalmente, con una frecuencia de muestreo de 44,000 Hz y un convertidor digital-analógico de 14 bits. Por desgracia, la reproducción del sonido en esos primeros intentos fue francamente mala, debido al método de codificación utilizado. Phillips no podía vencer los problemas de detección y corrección de errores y sin un sistema fiable, la reproducción del disco era interrumpida e incluso abortada en caso de lectura incorrecta.

Los técnicos de Phillips trabajaron durante varios años tratando de dar con la solución al problema de la codificación, pero los continuos fracasos les llevaron a tomar la decisión de colaborar con otras empresas por

el bien del proyecto. En 1978 la compañía decidió presentar su prototipo a diversos fabricantes japoneses y el único interesado resultó ser Sony, cuyos métodos de conversión digital encajaban a la perfección con el formato de disco de audio que Phillips quería crear. Ambas empresas firmaron inmediatamente un acuerdo para trabajar conjuntamente en un disco digital de audio.

Hacia 1981, la colaboración entre Phillips y Sony dio a luz a un eficaz disco compacto de audio usando codificación digital. Cuando éste fue presentado a los fabricantes quedó claro que aquel nuevo formato gozaba de un tremendo potencial para hacer llegar a los consumidores la máxima calidad de música registrada jamás alcanzada y a un precio razonable. En 1983, el Compact Disc entró en el mercado y tres años más tarde ya se vendían un millón de discos anuales. La generación X se agarraría al CD para siempre, propulsando el formato por encima del vinilo y las cintas de cassette, para afianzarse como el medio por excelencia para la difusión de música grabada.

En 1990 fueron de nuevo Phillips y Sony los que ampliaron la tecnología y crearon el compact disc grabable (CD-R). Hasta entonces todos los CDs que se producían se hacían mediante el proceso industrial de estampación de una maqueta pregrabada. El disco así grabado se protege con una capa muy tenue de aluminio, lo cual le da el color típico plateado. Hoy día estas técnicas se utilizan para cantidades superiores a 1000 unidades, mientras que para cantidades inferiores es más barato, rápido y conveniente utilizar la grabación de discos grabables. Estos también llevan una capa de recubrimiento

característica. Al principio esta era de oro y derivados, lo cual hacía que el disco tuviera ese color. Hoy día se utilizan otros compuestos más versátiles, duraderos y baratos.

En la actualidad, cuando han pasado casi 25 años desde que Sony y Phillips desarrollaron el formato digital del disco compacto y ofrecieron al mundo la primera expresión del entretenimiento digital, el CD se halla en un proceso de desplazamiento a causa de la aparición del Digital Video Disc (DVD) que no sólo reemplazará a los compactos sino también a las cintas de video y a los discos de computadora. En esta evolución se han producido avances significativos en tecnologías que soportan estos formatos : láser ópticos, películas reflectivas, replicación de discos, pero sobre todo, los algoritmos de compresión y codificación de video, audio y datos.



En la década de los setenta previa al lanzamiento del video musical, la importancia de las portadas de los discos es cuando cobra mayor importancia, pues constituyen la única forma de dar a conocer la imagen que los músicos desean proyectar. Desde entonces cualquier agrupación que pretenda permanecer en la memoria de la gente deberá tomar muy en serio el diseño de sus portadas.

El mundo de la música genera nombres constantemente. Tras las portadas de los discos desfila una amplia gama de personajes, anónimos unos, insospechados otros y en la mayoría de los casos bastante desconocidos. Desde que surge la primera idea hasta que se plasma en el disco, los artistas recorren una amplísima gama de posibilidades para encontrar la ideal.

Manejando lápices, disparando cámaras, retocando imágenes y en algunos casos desafiando las leyes del diseño. Así pasa por el proceso de producción el diseñador gráfico. Los diseñadores de portadas son los profesionales más anónimos de la música. Quizá por su diversidad o porque las carátulas dependen demasiado del estado de humor del músico.

La importancia que le dan las compañías a las portadas no depende de que los diseñadores sean más o menos conocidos. Miles y miles de discos invaden los mercados mundiales, con su material gráfico por delante. Es lo primero que llega a los ojos del comprador, en muchísimos casos es el verdadero motivo de compra, pues con el tiempo las portadas se convierten en la referencia inmediata de su contenido y en ocasiones especiales en verdaderos artículos de colección.

El arte gráfico de cada disco es por sí mismo un producto que será recordado sin importar la calidad musical del mismo. Las portadas de los discos adquieren todavía más importancia cuando se trata de los beneficios económicos, concretamente a la hora de combatir la piratería, pues está comprobado que la gente ve en la idea de poseer el arte original del disco un motivo para no comprar copias ilegales.



Las corrientes musicales de los últimos años han ido imponiendo diferentes estéticas. Las ilustraciones de monstruos y motocicletas, los retratos psicodélicos de The Beatles o Hendrix, o las imprevisibles portadas de grupos como Pink Floyd. Si la música tiene diferencias, los diseños de portadas también las tienen.

Cualquier cosa puede motivar una portada. Para que las ideas tomen forma se desarrollan procesos de lo más dispares, dependiendo del grupo, del diseñador, o de la compañía discográfica. Todo lo anterior forma un conjunto que no se puede desmembrar y que hay que tener en cuenta.



Puede que el propio músico quiera ser el diseñador de su portada. Esta es el caso del catalán Pau Donés, vocalista y líder del grupo Jarabe de Palo. Se armó de brocha gorda y grandes paneles y su arte tomó cuerpo a través de dos esqueletos de pescado cruzadas a modo de tibias piratas. Así modeló su bandera.

Pero no es el único, a lo largo del desarrollo de la música los intérpretes, sean o no compositores se han comprometido en mayor o menor medida en la creación y evolución de la imagen de sus discos. Ésta es la forma

más fiable de que todo salga como el músico quiere. En grupos pequeños suele presentarse este proceso muchas veces por falta de presupuesto para invertir en un diseñador. Los resultados son en muy extrañas ocasiones bastante buenos, pero en la mayoría de los casos terminan en rotundos fracasos.

Si ningún integrante del grupo quiere explotar su vena gráfica, otra opción es que el diseño lo realice algún amigo conocido por su creatividad aunque el diseño de portadas no sea su especialidad. Ésta es una estrategia seguida por los más modestos y también por las grandes estrellas.

Un ejemplo a nivel internacional es Santana y su amigo Robert Venosa quienes llevan un largo historial de colaboraciones. Lo demuestran los logos del guitarrista y de su sello musical, Guts & Grac, y las portadas de Abraxas u Oneness, Silver dreams - Golden reality. Venosa es uno de los máximos representantes del realismo fantástico en artes plásticas.

En realidad la importancia que tenga la portada de un disco será diferente para los seguidores de los grupos, para los mismos intérpretes y para los hombres encargados de la comercialización, todo depende desde que punto de vista se vea, lo que es un hecho es que siempre será mucho más atractivo cualquier material que enamore nuestra vista y nos introduzca en su ambiente aún sin haber escuchado su contenido.

Puedo entonces como comunicador gráfico y como consumidor de música agradecer el interés de los artistas por mejorar la calidad visual de sus discos y permitir que formemos parte de ello.



Capítulo 3 : Del proyecto

El año 2000 marca el inicio del proceso de formación para un grupo de rock integrado por seis jóvenes con una gran necesidad de expresar y compartir su pasión por la música. Así comienzan a desarrollar un concepto propio que responda a sus inquietudes y comunique lo mejor posible las ideas que todos traen dentro .

Como es lógico uno de las primeras situaciones a solucionar fue encontrar un nombre que representara la personalidad de cada uno y al mismo tiempo la del grupo, la dificultad que esto implica así como la tentación de elegir un nombre fácil de recordar pero vacío, para ellos supuso un problema que al final resultó bien librado.

Jabcid, fue el nombre que eligieron, y aunque parezca arbitrario o una mezcla forzada de letras, para ellos representa mucho. El nombre ciertamente es una fusión de dos palabras:

Jab Es el nombre que se le da a un tipo específico de golpe utilizado en el boxeo.

Cid Tomado de la literatura, con referencia a los pasajes heroicos del Cid Campeador.

Al conjuntar las palabras y teniendo en cuenta los atributos que representa cada una de ellas , Jabcid significa para el grupo Golpe heroico, y es precisamente un golpe de este tipo el que están esperando para entrar de lleno al mercado musical.

Jabcid = GOLPE HERÓICO

Jabcid esta conformado de la siguiente manera:

Batería	Christian Riquelme
Bajo	Jorge Paz
1a Voz	Derek
Guitarras	Juan Maslucan y Gabriel Ruiz
2a Voz	Paola Legarreta

El grupo tiene un estilo definido por ellos mismos como rock fusión alternativo, pues utilizan ritmos latinos, jazz de diferentes tipos y por supuesto rock entre otros.

Sus influencias son variadas, en la música en español adoptan sonidos de bandas como Héroes del Silencio, Coda, Soda Estéreo y Gustavo Ceratti igualmente algunos grupos anglosajones han aportado elementos de manera considerable tal es el caso de; Radio Head, Rush y la desaparecida Gun´s and Roses de la que es notoria la influencia en los solos de guitarra. Las canciones que interpretan son innéditas y de su autoría, inspiradas principalmente en los sentimientos humanos y experiencias personales, baladas que han encontrado buena aceptación con el sexo femenino principalmente.

Jabcid es un grupo sin mas pretensiones que expresarse y ser del agrado del público. Su objetivo a mediano plazo es grabar un disco y obtener contrato con alguna compañía disquera. Para lograrlo trabajan arduamente, pues están conscientes de que es el único camino, sin embargo entienden que además necesitan una identidad gráfica que respalde su proyecto musical. Por lo pronto podríamos encontrarlos tocando en algún festival, bares o concursos de bandas.

Como carta de presentación el grupo cuenta con un disco demo, en el cual muestran su talento musical, sin embargo como ocurre en casi cualquier ámbito hoy en día el soporte visual es un elemento imprescindible y estratégico para lograr una aceptación y despertar el interés de quien tenga en sus manos el producto.

De igual forma la banda no cuenta con una identidad gráfica que permanezca grabada en la mente de quien los escucha, por lo que resulta primordial establecer una que funcione adecuadamente para su promoción y durante su crecimiento.

Teniendo en cuenta lo anterior podemos enlistar las necesidades de diseño de este proyecto:

- u n o Crear una identidad gráfica para el grupo Jabcid, que funcione por sí misma así como en las diferentes aplicaciones.

- d o s Diseñar el artwork para el disco Demo de Jabcid, aplicando la identidad gráfica del grupo y unificando bajo el mismo concepto sus elementos:
 - El booklet que sirve de portada al disco y que es el primer impacto visual.
 - El inlay en la parte posterior el cual contiene los datos informativos y de contacto.
 - La galleta, que resulta muy importante, pues es común que el disco se encuentre separado de su empaque.

Todos los productos, procesos, métodos, instalaciones, servicios o actividades deberán cumplir con las normas oficiales mexicanas.

Cuando un producto o servicio deba cumplir con una determinada norma oficial mexicana, sus similares a importarse también deberán cumplir las especificaciones establecidas en dicha norma. Esto último, de conformidad con el artículo 53 de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización.

Para tal efecto, los fabricantes, importadores o comercializadores deberán contar con un certificado de cumplimiento expedido por la dependencia competente para regular el producto o servicio de que se trate, o por el organismo de certificación acreditado y aprobado, en términos de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización.

La información anterior se encuentra publicada en el sitio web de la Secretaría de Economía con dirección: www.economia.gob.mx, en el área de certificación y normas.

Como dice, nuestro producto está sujeto a una de estas normas, la que nos interesa, está administrada por un organismo independiente certificado.

El siguiente es un cuadro publicado en la misma dirección de internet, en donde están especificados los datos de la norma que nos interesa, pues es la que rige a nuestro mercado, sin embargo como podemos ver, en el espacio destinado al nombre del archivo, no está dis-

ponible al público por tratarse de una norma regulada por un organismo independiente llamado Normalización y Certificación Electrónica, A.C. (NYCE). Lo anterior quiere decir que si se pretende obtener la norma hay que pagar para recibirla.

NORMA MEXICANA

Clave de la Norma:	NMX-I-009-NYCE-2002
Título de la Normas:	ELECTRONICA-AUDIO Y VIDEO-DISCOS COMPACTOS GRABADOS COMO AUDIO, VIDEO Y DATOS-MARCADO PARA LA IDENTIFICACION DEL FABRICANTE.
Nombre del Archivo:	Esta norma deberá solicitarse al organismo correspondiente.
Fecha de Publicación:	02/08/2002
Tipo de Norma:	Definitiva
Producto:	DISCOS COMPACTOS
Rama de Actividad Económica:	INDUSTRIA ELECTRÓNICA
CTNN:	NO APLICA
ONN:	Normalización y Certificación Electrónica, A. C. (NYCE)

Por tratarse el nuestro de un proyecto en desarrollo y tomando en cuenta que al momento no se tiene el respaldo económico de alguna disquera o particular encargado de la distribución comercial, la consulta de dicha norma, quedará en pausa hasta el momento en que se decida lanzar al mercado comercialmente al producto.

De cualquier manera los datos para consultar dicha norma aparecen a continuación y estarán disponibles para cuando sea necesario.

Clave
de la Norma

NMX-I-009-NYCE-2002

Título
de la Norma

ELECTRONICA-AUDIO Y VIDEO-DISCOS
COMPACTOS GRABADOS COMO AUDIO,
VIDEO Y DATOS-MARCADO PARA LA
IDENTIFICACIÓN DEL FABRICANTE

Organismo
regulador

Normalización y Certificación Electrónica, A.C.
(NYCE)
Av. Lomas de Sotelo # 112, 3er piso
5395 0777
5395 0810

O b j e t i v o g e n e r a l

Establecer las características gráficas que debe tener el artwork del disco de Jabcid, en base a la percepción de los consumidores de este tipo de música, a fin de lograr la aceptación al aspecto visual.

O b j e t i v o s e s p e c í f i c o s

- Establecer en que medida influye el aspecto gráfico en la compra de discos de rock.
- Conocer las características gráficas que el consumidor prefiere para un disco de rock.
- Identificar a la competencia y sus características gráficas.

M e t o d o l o g í a Se recabó información por medio de 30 entrevistas personales aplicadas en almacenes especializados, a personas situadas en el área de música rock. Se tomaron también los datos proporcionados por las mismas tiendas en lo referente a las ventas de discos y en algunos sitios de internet relacionados con la música.

La entrevista que se aplicó consistió en 4 preguntas estructuradas de la siguiente manera:

Edad:

Sexo: M / F

- 1** Menciona tu grupo de rock favorito.

- 2** Menciona otras tres bandas de tu agrado.

- 3** ¿En que medida influye en tu compra el aspecto gráfico de un disco ?
a) ninguna b) poca c) media d) gran medida

- 4** ¿Comprarias el disco de un grupo que no has oído, si su empaque te parece atractivo?
a) Si b) No c) Tal vez

Las preguntas fueron desarrolladas con la intención de que cada una de ellas nos ayude a conocer diferentes datos y al final poder tener un resultado global.

Se aplicaron las entrevistas a personas de entre 18 y 25 años de edad con la siguiente distribución:

Edad	Entrevistados	Porcentaje
18	6	20%
19	3	10%
20	8	26.6%
21	4	13.4%
22	3	10%
23	3	10%
25	3	10%

La distribución por sexo resultó de la siguiente manera:

Sexo	Entrevistados	Porcentaje
Femenino	17	57%
Masculino	13	43%

Cabe mencionar que las respuestas fueron muy diversas, debido a la enorme cantidad de grupos que pueden ser catalogados como exponentes de rock alternativo, así como al criterio de los entrevistados. Se separaron las respuestas que tuvieran más de dos menciones y se agruparon las que sólo tuvieron una.

Con la pregunta número uno se pretende identificar cual es la competencia directa para el proyecto tomando en cuenta a los grupos y su producto musical de una manera global.

- Menciona tu grupo de rock favorito.

Grupo	Menciones	Porcentaje
Radiohead	6	20%
Coldplay	4	13.4%
Travis	3	10%
Café tacuba	3	10%
Muse	2	6.6%
Otros*	12	40%

*Se trata de grupos que sólo obtuvieron una mención.

La pregunta numero dos está enfocada a encontrar más puntos de coincidencia para identificar a la competencia así como tener mayor referencia del mercado. Se obtuvieron 80 menciones debido a que algunos entrevistados no dieron las tres respuestas solicitadas.

- Menciona otras tres bandas de tu agrado

Grupo o Banda	Menciones	Porcentaje
Coldplay	9	11.25%
Café Tacuba	8	10%
Fobia	8	10%
Radiohead	7	8.75%
Nirvana	6	7.5%
Travis	4	5%
The Strokes	3	3.75%
Metallica	3	3.75%
Placebo	3	3.75%
Pink Floyd	2	2.5%
Guns 'n Roses	2	2.5%
Moenia	2	2.5%
R.E.M.	2	2.5%
Otros*	21	26.25%

*Se trata de grupos que sólo obtuvieron una mención.

La pregunta número tres está enfocada a conocer de manera directa el grado en que influye el aspecto gráfico en los compradores de discos de rock alternativo en particular.

- En que medida influye en tu compra el aspecto gráfico de un disco?

Respuesta	Menciones	Porcentaje
Ninguna	12	40%
Poca	6	20%
Media	3	10%
Gran medida	9	30%

Con la pregunta cuatro se busca conocer la importancia del soporte gráfico con relación al contenido, para cumplir con el objetivo de ventas.

- Comprarías el disco de un grupo que no has oído, si su empaque te parece atractivo?

Respuesta	Menciones	Porcentaje
Si	3	10%
No	18	60%
Tal vez	9	30%

Gracias al estudio y la información recopilada, se detectó la competencia directa, extrayendo a las bandas que tuvieron más de cinco menciones, estas se colocaron en orden descendente de acuerdo al número de menciones totales y el resultado es el siguiente:

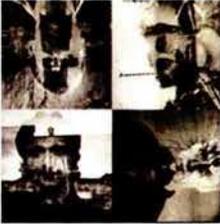
Grupo	Menciones
Radiohead	13
Coldplay	13
Café Tacuba	11
Fobia	8
Travis	7
Nirvana	6

Hay que destacar que en nuestra lista se encuentran dos exponentes mexicanos. También habrá que hacer incapié en que tanto Fobia como Nirvana no aparecieron en las respuestas de la pregunta número uno lo cual indica que no son la primera opción de compra, sin embargo se encuentran bien posicionadas en la mente del consumidor.

Otro punto relevante es que el grupo Nirvana es el único que no está en activo actualmente, sin embargo al igual que con las otras agrupaciones tomaremos como referencia el último material que haya salido al mercado y se venda hasta este momento.

Partiendo de los parametros que mencionamos anteriormente y conociendo los grupos que analizaremos como nuestra competencia, hay que definir el producto a analizar (material discográfico) de cada uno de ellos.

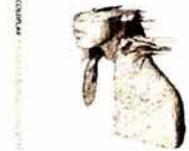
Portada	Datos del material
	<p>Radiohead Hail to the Thief Inglaterra 2003</p>
	<p>Coldplay A rush of Blood to the Head Inglaterra 2002</p>
	<p>Café Tacuba Cuatro Caminos México 2003</p>
	<p>Fobia Wow México 2004</p>

Portada	Datos del material
	<p style="text-align: center;">Travis 12 Memories Inglaterra 2003</p>
	<p style="text-align: center;">Nirvana From the Muddy Banks of the Wishkah Estados Unidos 1996</p>

Definidos los productos, procedemos a realizar tabuladores de contenido, de marca y de análisis semiótico que nos permitan observar las características que posee cada uno de ellos.

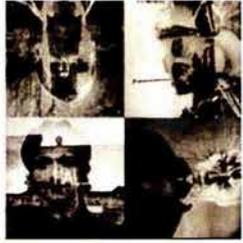
■ Análisis de contenido

Portada	Tipo de marca	Ilustración	Fotografía
	Logotipo	Ilustración 90%	Fotografía 0%
	Color dominante	Colores secundarios	Tipografía auxiliar
	Azul 35%	Negro 30% Rojo, amarillo, blanco verde, naranja 30%	Título 5%

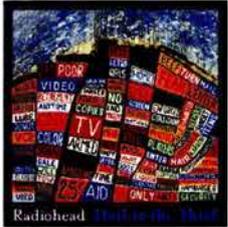
Portada	Tipo de marca	Ilustración	Fotografía
	Logotipo	Ilustración 25%	Fotografía 0%
	Color dominante	Colores secundarios	Tipografía auxiliar
	Blanco 70%	Negro y escala de grises 27% Dorado 3%	Título 3%

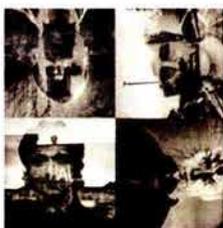
Portada	Tipo de marca	Ilustración	Fotografía
	Logotipo	Ilustración 25% con una textura de fondo	Fotografía 0%
	Color dominante	Colores secundarios	Tipografía auxiliar
	Blanco 60%	Negro 20% Rojo, gris beige 20%	Título 5%

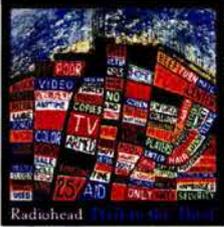
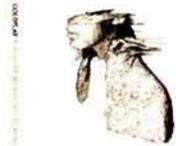
Portada	Tipo de marca	Ilustración	Fotografía
	Logotipo	Ilustración 98%	Fotografía 0%
	Color dominante	Colores secundarios	Tipografía auxiliar
	Magenta 50%	Vino 20% Naranja 20% Blanco, negro amarillo 10%	Título, texto adicional 7%

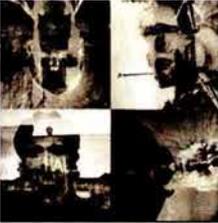
Portada	Tipo de marca	Ilustración	Fotografía
	No presenta marca en la portada	Fusión de ilustración y fotografía 100%	Fusión de ilustración y fotografía 100%
	Color dominante	Colores secundarios	Tipografía auxiliar
	Negro 35%	Escala de grises 50% Blanco 15%	No presenta ningún texto en la portada.

Portada	Tipo de marca	Ilustración	Fotografía
	Logotipo	Ilustración 0%	Fotografía 90%
	Color dominante	Colores secundarios	Tipografía auxiliar
	Naranja 35%	Negro 30% Rojo, blanco amarillo, otros 35%	Título 5%

Portada	Tipo de marca	Datos del material
	<p>Radiohead</p> <p>Logotipo</p>	<p>Se trata de un diseño tipográfico sencillo con una fuente con patines.</p> <p>Utiliza la inicial en mayúscula y el resto en minúsculas.</p> <p>Se presenta en color blanco calado sobre el marco negro, en la parte inferior, cargado a la izquierda.</p>
	<p>Coldplay</p> <p>Logotipo</p>	<p>Un arreglo tipográfico del nombre del grupo conformado por letras mayúsculas en toda la marca, con una fuente de tipo romana en su estructura, aunque con un tratamiento y modificaciones para hacerla representativa del grupo. Está situada de manera vertical en el extremo izquierdo con el sentido común de arriba hacia abajo tal como se usa en los países sajones. Impresión en color negro y alineado con el título.</p>
	<p>Café Tacuba</p> <p>Logotipo</p>	<p>De manera representativa el logotipo de este grupo se conforma por una tipografía original, que pretende representar el desenfado del mismo y de alguna manera parecer no tener demasiado interés por la apariencia aunque está planeado específicamente para esto. Se sitúa al a la altura del centro cargado a la derecha y con una ligera inclinación hacia abajo. Escrita con letras mayúsculas se encuentra impreso en rojo.</p>

Portada	Tipo de marca	Datos del material
	<p>Fobia</p> <p>Logotipo</p>	<p>El logotipo de este grupo está basado en una tipografía egipcia, en una variable black y con un tratamiento para lograr el mismo objetivo que el grupo anterior, plasmar una imagen de libertad y poco pretencioso. se presenta calado en blanco sobre magenta, lo que resulta en un fuerte contraste. se sitúa cerca del borde superior ligeramente cargado a la izquierda.</p>
	<p>Travis</p> <p>No presenta marca en la portada</p>	<p>Esta portada no presenta ningún elemento de marca.</p>
	<p>Nirvana</p> <p>Logotipo</p>	<p>El grupo utiliza un logotipo bien ya bien posicionado en la mente de los compradores, se trata de un arreglo con una fuente de tipo latino, condensado y con un tracking posiblemente negativo. El fuerte contraste en sus trazos se vuelven característicos. Se sitúa en la esquina superior izquierda en color amarillo y con un pequeño efecto de sombra.</p>

Portada	Semántica	Sintáctica	Pragmática
	<p>La portada presenta en la ilustración varias figuras retóricas: antítesis, metáfora, podemos ubicarla en los elementos que aparecen como base de la tierra y que representa a la sociedad y al consumismo, así mismo la acumulación o una gradación puede apreciarse con estos elementos y aunque no son idénticos puede aplicarse, cualquiera de éstas. Se puede llegar a observar también una hipérbolo.</p>	<p>La saturación de los elementos que aparecen en la ilustración pueden provocar cierta confusión, y tensión en la misma. El marco negro funciona como aislante de la ilustración conteniendola y limitandola a un elemento interno en la portada, al mismo tiempo que ofrece importancia y legibilidad a la marca y al nombre del disco.</p>	<p>Se trata de un diseño que presenta una saturación en lo respectivo a la ilustración y los textos que en ella aparecen, el uso del color, parece arbitrario. Con todo la portada resulta salvada por el marco negro que sirve para separar y evidenciar el nombre de grupo (marca) y el título del mismo, jerarquizando los elementos</p>
	<p>Aunque se trata de una portada sumamente conceptual, se puede observar una alegoría en la ilustración, el movimiento, la antítesis también está presente en grado medio en el contraste de los elementos sobre el fondo blanco</p>	<p>El orden en los elementos produce una fácil visualización del conjunto el fondo blanco puede sin embargo resultar contraproducente para la lectura de la marca y el título que se presentan pequeños y orientados hacia abajo.</p>	<p>Se trata de un diseño limpio que responde al concepto del grupo, la ilustración central logra brindar un acento en la superficie blanca.</p> <p>El nombre del grupo (marca) y el título del nombre presentan un ligero grado de dificultad de lectura por la orientación que no es la común para nuestro país, aunque la utilización del acento de color facilita la legibilidad</p>

Portada	Semántica	Sintáctica	Pragmática
	<p>La atenuación está oculta en la portada de este disco en todos los elementos pues se logra un concepto de simplicidad y transmite un mensaje sin pretensiones, una antítesis presenta el nombre del grupo (marca).</p>	<p>La composición permite distinguir perfectamente el nombre del grupo (marca), aunque el número 4 que aparece encima del título confunde un poco, la fuente utilizada y la ligera inclinación otorgan soltura al diseño.</p>	<p>Un diseño muy acorde a lo que el grupo ha desarrollado a través de su trayectoria, aunque adaptado a la tendencia de simplicidad muy utilizada hoy en día, Los detalles del fondo y su interacción con los elementos logran un buen resultado. El acento por tamaño y color en el título brindan un buen equilibrio con la ilustración.</p>
	<p>Esta portada presenta también varias figuras como la repetición en el nombre del grupo (marca), una antítesis, probablemente sea la más evidente debido a los colores utilizados, se puede apreciar también una prosopopeya con el elemento del animal del cual se desprende un globo de diálogo.</p>	<p>El animal que aparece en la portada se convierte en el elemento principal dejando en un segundo plano el nombre del grupo y el título el cual aunque se presenta más grande resulta un poco confuso para leer por la orientación y posición en el campo. Los colores serán los que sirvan como identificador.</p>	<p>Se trata de un diseño con poco orden, sin embargo resulta sumamente atractivo el uso del color y su impacto utilizando los espacios y el contraste que provoca para situar el nombre del grupo (marca) y el título del disco.</p>
	<p>En este disco se puede apreciar mediante una sinédoque a los integrantes del grupo, igualmente una inversión se observa con los elementos de la portada, los paisajes y caminos que se muestran en el tratamiento a las fotografías son una métáfora propia del grupo.</p>	<p>La simetría en sus elementos contribuye a que se tenga un resultado poco propositivo, la falta de datos del grupo o del disco provoca desconcierto. No se observan jerarquías.</p>	<p>El diseño de la portada del disco resulta un poco anticuada, la simetría, el tratamiento a las fotografías y la saturación de grises provoca que parezca aburrida. Aunado a lo anterior el disco carece del nombre del grupo (marca) y del título.</p>

Portada	Semántica	Sintáctica	Pragmática
	<p>Probablemente este disco sea el que menos contenido retórico presente, tal vez podamos observar de alguna manera una repetición y gradación con las fotografías, presenta una leve antítesis en el nombre del grupo y en el título en blanco, con relación al fondo naranja.</p>	<p>Las fotografías muestran imágenes de la banda lo que sirve para identificarlo, aunado a esto el nombre que aparece en un primer nivel hace más fácil su posicionamiento. El título queda relegado a un tercer nivel de importancia.</p>	<p>Se trata de una portada sin mucho diseño, simplemente es un collage de fotos, con una composición asimétrica sobre un fondo naranja. El nombre del grupo (marca) se encuentra bien situado, el título del disco aparece en la base como secundario.</p> <p>Resulta poco atractivo y proyecta poca calidad en su producción.</p>

Conocer bien el formato es sumamente importante para la obtención de resultados óptimos en cualquier proyecto gráfico, pues se trata del espacio en el que se vaciará todo el trabajo y la creatividad que contenga el mismo. El formato además representa las limitantes necesarias para la reproducción y el manejo de cualquier producto. Con el paso del tiempo y los avances tecnológicos de los medios los formatos hoy en día no se requieren unicamente para la materialización física de algún artículo, ahora se habla de formatos digitales para la internet, formatos para programas de radio y televisión y hasta formatos virtuales.

Nuestro proyecto no es la excepción, para lograr satisfacer las necesidades del mismo hay que tener claro cuales son las características del formato que utilizaremos.

Se le llama Artwork al material gráfico y artístico que acompaña a un disco (disco compacto en nuestro caso), existen muchas posibilidades y variantes, pero a un nivel estándar se compone de tres elementos:

Dos en soporte de papel (u otro material):

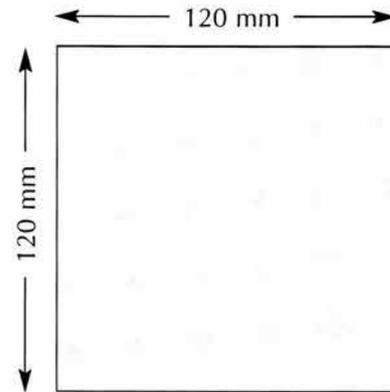
- El booklet en la parte anterior del disco
- El inlay en la parte posterior del disco, debajo de la bandeja portadisco

Uno impreso directamente sobre el propio disco o en su defecto impreso en algún sustrato y adherido a él, al que se le llama:

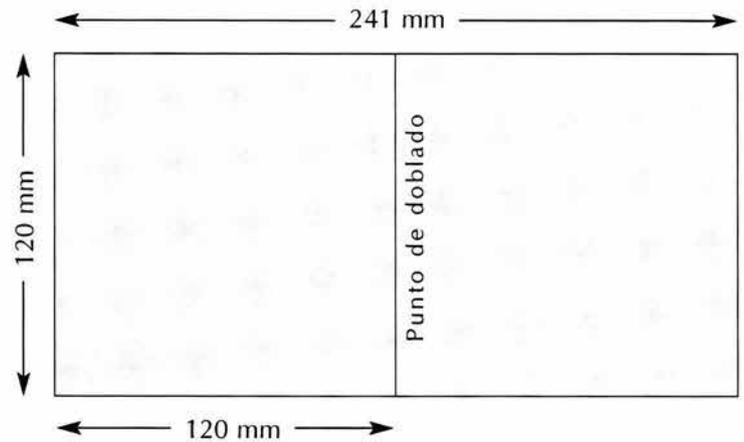
- Galleta

El booklet tiene el siguiente formato:

- Insertado en el interior de la caja



- Abierto (desplegado) fuera de la caja



Tratándose del booklet existen como mencionamos antes infinidad de posibilidades y combinaciones según decida el diseñador, aunque por lógica en función de complejidad (suajes, grapas, dobleces, distintos materiales) se incrementará el precio final.

Otro elemento que influye al costo y funcionabilidad del artwork es el papel para la impresión. El grosor del mismo es una característica destacable:

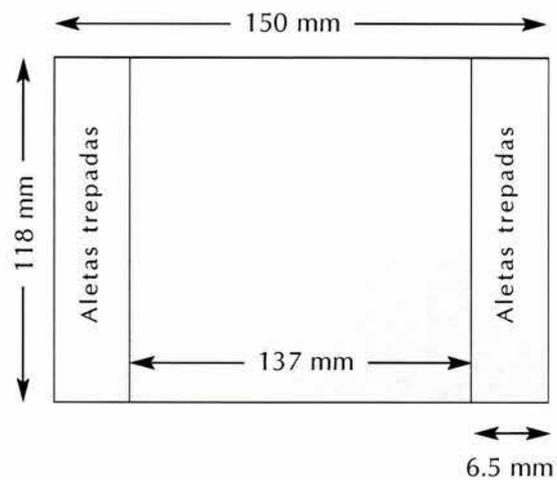
El de más peso tiene mayor rigidez, pero también mayor precio.

El de menos peso es más económico, pero puede transparentarse la impresión por ambos lados y tiene posibilidades de romperse al momento del doblado.

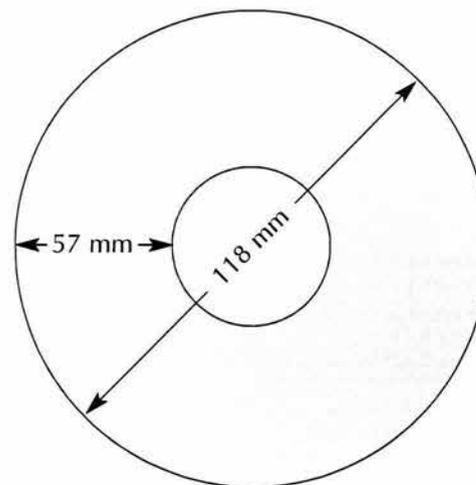
Cuando se trata de booklet e inlay se recomienda un papel con peso 80-100 grs. y pero si la portada es de un sólo pliego se puede usar un peso de hasta 200 grs. o mayor aunque esto limita las posibilidades de impresión.

Es imprescindible respetar totalmente las dimensiones tanto del booklet como del inlay para evitar problemas de difícil solución tras el corte del papel.

El inlay tiene las siguientes características:



El formato de la galleta es el siguiente:



Una mala composición es aquella que no funciona, que no conduce la mirada de modo natural de un punto a otro en el orden deseado. No es coherente, equilibrada y apropiada para el trabajo requerido.

Los ejemplos son muchos y aplican para cada proyecto que podamos imaginar, así la mayor parte de las portadas de los libros muestran el título como elemento principal; el nombre del autor destaca menos. Sin embargo deben tomarse en cuenta algunos aspectos que rodean a la obra, tal como la popularidad del autor o el renombre de la obra. Puede ser que el gancho principal de el libro sea el nombre del autor y se presente en letras mayúsculas y de colores brillantes, mientras que el título figura como un dato secundario.

Lo mismo ocurre con los carteles de cine . Si la película cuenta con superestrellas, el título será secundario, por otro lado si el film es de bajo presupuesto y los actores son poco conocidos exíjira un cartel centrado en la imagen, el título y el tema.

Todo lo anterior puede llevarse al diseño de carátulas de discos y además respetar determinadas normas que resultan obvias, por ejemplo hay que recordar que por lo general los discos se colocan en escaparates de manera vertical, de modo que el comprador potencial verá tan sólo la parte frontal de la funda. En consecuencia, hay que colocar la información relevante para influir en la decisión el nombre del artista y el título del álbum, pero debe tomarse en cuenta el aspecto de la

popularidad del artista y en el caso de tener un amplia trayectoria se trata de mantener el estilo característico que es reconocible por sí solo. La información secundaria, como los nombres de las canciones y los datos técnicos se pueden colocar en la parte posterior de la funda o en el interior del booklet en caso de tener uno.

Cuando se trata como en nuestro caso de un grupo nuevo que tiene por objetivo darse a conocer lo más común es que siendo el primer disco lleve el nombre del grupo como único elemento tipográfico al frente del disco, pues funciona también como título del álbum y es alrededor de este que se sitúan los elementos gráficos tal como el logotipo del grupo y el ambiente gráfico que servirá de fondo, esto se hace pensando en que se pretende grabar en la mente de quien lo escuche el nombre y la imagen gráfica del grupo.

No hay normas fijas para la composición, prácticamente todo es válido. La mayor parte de las veces el diseño determinará por sus exigencias inherentes si una composición funciona o no, algunos expertos opinan que es necesario ser innovador, pero hasta no tener otra solución no se puede ser del todo inusual pues puede resultar desconcertante.

Quizá sea interesante poner el nombre del artista en la parte inferior de la caratula del disco pero esto en la mayoría de los casos afectaría las ventas .

Debemos recordar y tener presente que cuando diseñamos la portada de una revista, un libro, o la funda de un disco debe causar interés y atraer la atención, debe resultar pues una invitación a adentrarse en ellos.



Capítulo 4 : Proceso gráfico

En este punto se busca cubrir la primera necesidad del proyecto, que es crear una marca para el grupo.

Basados en el estudio de mercado se opta por un logotipo como la mejor alternativa, por su funcionalidad y características, el siguiente tabulador contiene los conceptos más importantes que el grupo busca proyectar así como los colores y fuentes tipográficas que pudieran representarlos en la actualidad.

Concepto	Color	Tipografía
Calidad	Azúl	JABCID Lucida Sans Unicode
Desenfado	Púrpura	jabcid X files
Modernidad	Naranja	Jabcid Eras Demi
Juventud	Magenta	Jabcid Fontdinerdotcom
Fuerza	Negro	JABCID Impact

Jabcid

Después de analizar los resultados del estudio de mercado y considerando en todo momento el anterior tabulador se ha decidido utilizar para el logotipo la opción con la fuente Eras Demi en altas y bajas, por responder a las necesidades y proporcionar el peso y solidez requeridos, hay que enfatizar que la fuente seleccionada nos brinda una vigencia a futuro pues su trazo con personalidad no pasa de moda.

A partir de este arreglo se procederá a hacer las modificaciones para lograr un resultado que cumpla con los objetivos, de igual manera estará presente como una opción, aplicar un tratamiento al logotipo si fuera necesario.

Jabcid

Se modifica el tracking a la palabra para evitar espacios innecesarios a la vista y así tener mayor legibilidad.

Jabcid

En este punto es necesario convertir la tipografía a curvas y así poder corregir las imperfecciones que se tengan en el trazo. Se modifican entonces los nodos, eliminando los que no son útiles, para obtener una mejor calidad de línea.

Jabcid

Se decidió transformar a ángulos rectos los remates en los caracteres para dar uniformidad y aumentar el aspecto de actualidad. Se obtiene un resultado con más solidez y presencia al mismo tiempo se gana en simplicidad.

Jabcid

01 Utilizando el arreglo tipográfico corregido en esta variante se pretende añadir un aspecto de movimiento, se le da entonces una inclinación de 10° con respecto al plano vertical. El resultado es un logotipo con dinamismo, en un sentido siempre hacia adelante, características fundamentales del grupo.

Jabcid

02 Siguiendo el proceso y con el fin de dar modernidad a la marca, reducimos a un 90 % la altura de los caracteres, con esto podemos observar mucha más estabilidad, y un movimiento más natural.

Jabcid

03 En esta variante se mantiene la vertical, pero se realizaron cortes en las letras b y d para tener un elemento de repetición con respecto a la letra a, la cual presenta el corte original dándole personalidad.

Jabcid

04 Tomando la opción anterior se modificó la inclinación de los caracteres a 10° con respecto de la vertical y se redujo a 90% la altura.

Jabcjđ

05 Utilizando la propuesta 02, procedemos a añadir un elemento que aporte la permanencia y sea el distintivo para el logotipo. A partir del origen y significado que el grupo le otorga a su nombre, se opta por un elemento que remita al heroísmo de la época medieval. por ello se hace una abstracción a la espada, instrumento clave de la época y se coloca en la segunda parte del nombre (cid), fusionándose en la letra i.

Jabcid̄

06 Con la propuesta 02 y siguiendo los mismos parámetros relacionados con el nombre aplicamos una abstracción a otro elemento que representa la época, la torre de un castillo, el punto más alto de las enormes construcciones. Situados en la segunda mitad del nombre (cid) la repetición del punto de la i nos refiere a la torre.

Jabcjd

07 Para sacar provecho de las ventajas que tiene el uso de color, aplicamos a las variantes anteriores un acento que aumente el impacto a nuestra imagen. Dicho acento deberá ser sutil para no saturar el diseño y conservar la atención en el nombre en sí mismo, sin embargo será significativo, logrando un balance de forma y color.

En esta variante el acento se aplica sobre la empuñadura de la espada (situada en la letra *i* funciona como aislante de la letra *i*), pues en la reproducción a una sola tinta confundía ligeramente la lectura. El color en el acento aporta fuerza e impacto al logotipo, aísla al nombre pero al mismo tiempo lo complementa, incrementa el aspecto de modernidad y actualidad, pues se utiliza un color magenta al 100%, que según nuestro tabulador de las necesidades resulta un color actual y juvenil.

Jabcid

08 En el acento de color de esta variante aplicamos también un magenta al 100%, que responde de manera satisfactoria a nuestras necesidades y contrasta adecuadamente con el negro también al 100% del resto del logotipo.

En este caso favorece en gran medida al impacto que tiene el logotipo, aportando sutilmente un elemento muy particular para la identificación de la marca, de igual manera brinda un toque juvenil, además de que debido a la construcción que presenta el logotipo el acento de color se fusiona naturalmente con el arreglo tipográfico añadiendo un ritmo adecuado a la lectura del mismo, pues aisla perfectamente al nombre.

Esta variante presenta las características que el grupo busca: modernidad y personalidad en los trazos del arreglo tipográfico, además de brindar permanencia y vigencia por su sencillez. fuerza con el acento de color y contraste, conservando siempre una estructura limpia.

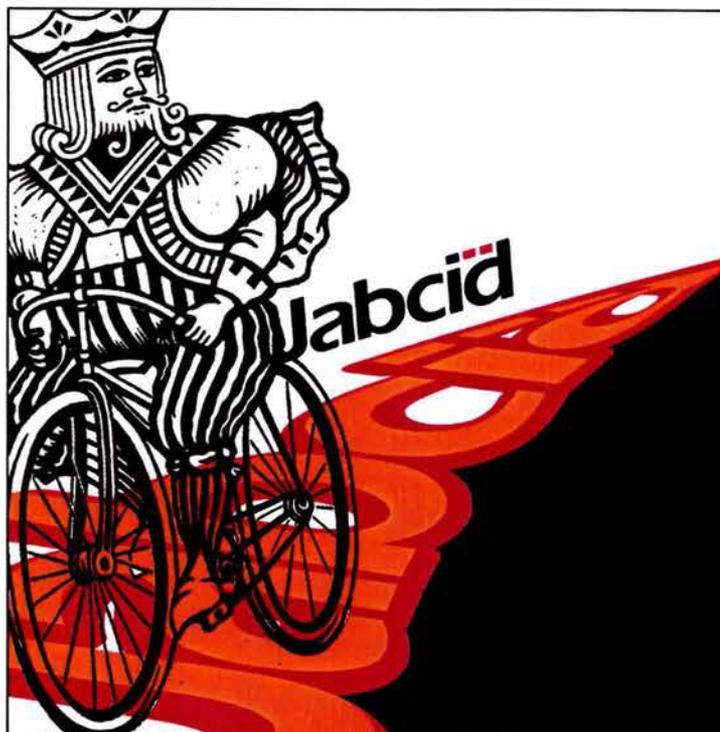
Jabcid

Analizando las diferentes variantes, se concluye que la mejor opción es la 08, pues satisface las necesidades que el grupo busca para su marca, cumpliendo también con los aspectos formales y funcionales requeridos. Partiendo de ella sólo era necesario añadir el toque de desenfadado que el grupo quiere transmitir, es por ello que se dispuso aplicar un tratamiento para obtener una textura y apariencia más irreverente, más *cool* de acuerdo a lo que se utiliza hoy en día en la industria de la música. Cabe añadir que el resultado proviene del análisis del mercado, y de las necesidades del proyecto.

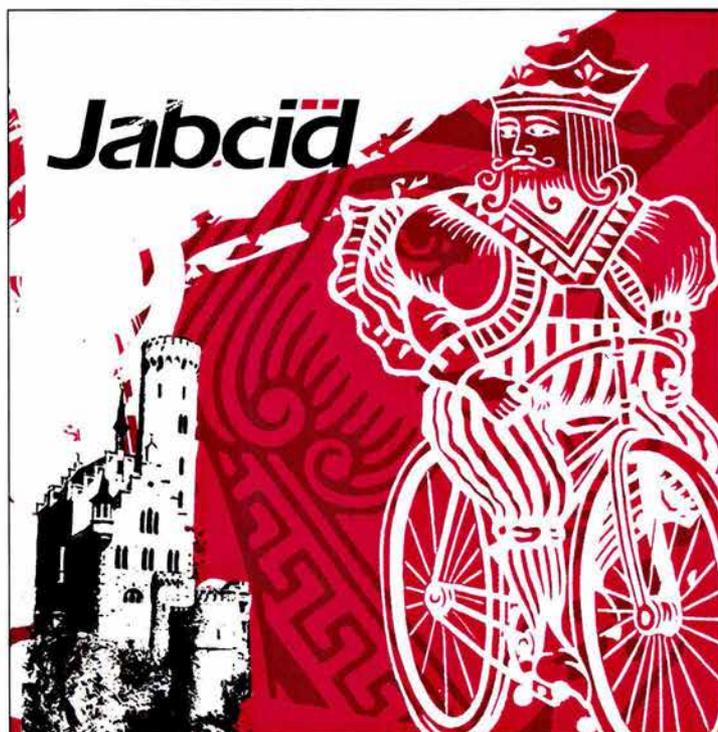
Para lograr un buen resultado se trabajó sobre el relleno del logotipo, utilizando elementos que pudieran remitirnos a la época medieval (como en el caso de la pleca de encaje) y que actualmente son comunmente utilizados por músicos y diseñadores de modas. Para acentuar más el toque de rebeldía se rayó el fondo para crear un efecto de desgaste y evitar de alguna manera la rigidez que, como es sabido no es propia de los jóvenes.

Falta página

N° 125



01 En esta primera propuesta se busca un elemento que pueda representar la época medieval, tomando en cuenta lo que ya conocemos del origen del nombre Jabcid, pero que al mismo tiempo se pueda sacar de su contexto original y trasladarlo a un ambiente actual para obtener ese choque de estilos que resulta muy atractivo. La ilustración del rey responde adecuadamente a esta necesidad y junto con la aplicación de colores vigentes entre los jóvenes y una estructura sencilla, en donde se busca siempre dar gran importancia al nombre se obtiene una propuesta original.

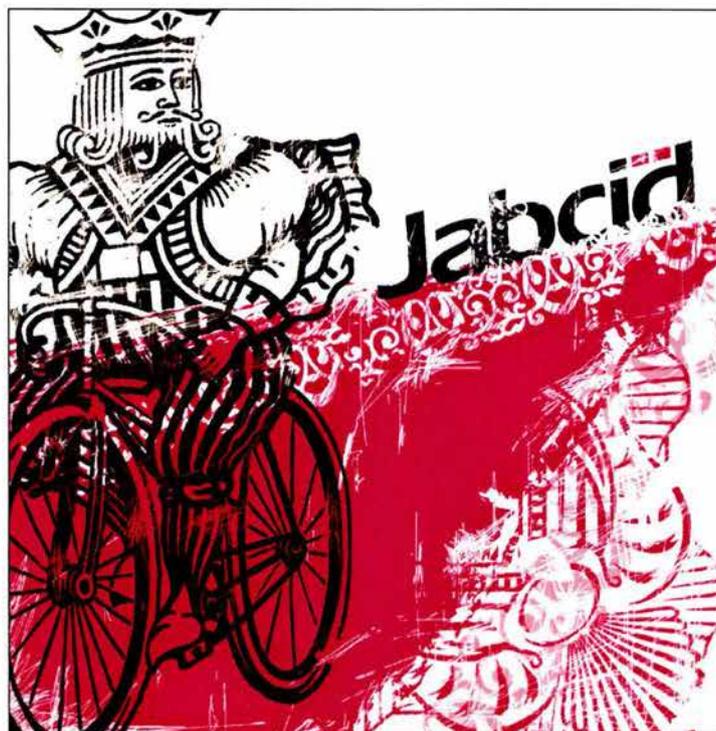


02 Utilizando al rey en negativo, superponiendo otros elementos con diferentes tratamiento para lograr varios planos y buscando un contraste que impacte, a esta propuesta se le dió un aspecto de calcomanía desgastada en donde el fondo se confunde con el primer plano y viceversa. Un punto importante es darle una jerarquía al logotipo.

El resultado de esta variante es atractivo, pues responde correctamente a la necesidad de posicionar al grupo con un concepto de rebeldía y desenfado, pero siempre propositivo.



03 Con esta propuesta se pretende eliminar los elementos que resulten demasiado obvios, buscando que los que permanezcan se complementen sin competir con el rey que es el personaje principal de la portada y que enmarquen además al logotipo, al cual se le da una inclinación que le concede el movimiento que tiene en conjunto la portada. Se recurrió a la pleca de encaje y se aplicaron algunas transparencias, se continúa utilizando la apariencia de calcomanía desgastada y los colores superpuestos provocan un impacto importante a la vista..



04 Para enriquecer la textura en la portada se añadieron elementos que por medio de transparencias y sin mostrarse por completo producen una apariencia muy actual, el aspecto de estampado logrado con la superposición y repetición de los recursos en diferentes tamaños e intensidades resulta muy atractivo a la vista además de crear un contraste de gran impacto. El rayado a los diferentes planos provocan su fusión de una manera muy natural y aportan el aspecto de desgastado que está tan vigente hoy en día en la industria musical y de la moda.



El resultado final para la portada, conserva casi en su totalidad el diseño de la propuesta 04, sin embargo se hicieron algunas modificaciones muy sutiles pero que en una visión global enriquecen el producto.

En primera instancia se redujo un poco el tamaño del rey y se corrieron hacia adentro algunos elementos del fondo. Se recortó la plasta magenta en la esquina inferior izquierda, para evitar que la vista saliera del formato. Con estos ajustes tenemos un diseño definitivo satisfactorio.



01 El diseño de la galleta como mencionamos es fundamental, por lo tanto es necesario buscar elementos que nos refieran inmediatamente al artwork en conjunto, pero que funcione por sí mismo.

La estructura de la galleta nos permite utilizar los mismos recursos que antes aplicamos al logotipo y la portada. El nombre es la prioridad y a partir de ello se crea un ambiente que lo enmarca. El efecto de estampado está presente y aporta una cierta irregularidad a un formato regular por naturaleza haciendolo interesante y congruente con el concepto global.



- 02 Tomando en cuenta la importancia que asume el logotipo para el posicionamiento del grupo se vuelve necesario aumentar su tamaño y colocarlo de tal manera que sea la base para el resto del diseño, su posición irregular respecto al centro, brinda dinamismo.

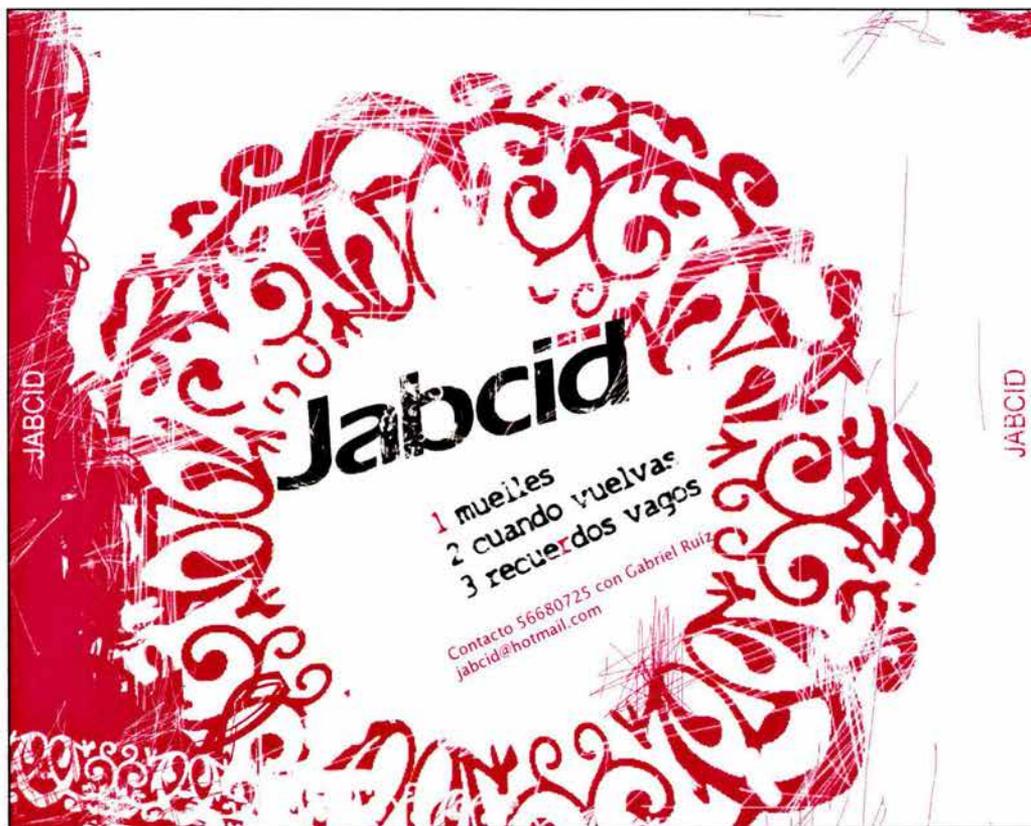


Al analizar la propuesta 02 que resulta la más adecuada para el grupo y nuestro proyecto se observó que el logotipo era demasiado grande, por lo que dejaba poco aire a su alrededor, para evitar esto y favorecer a la funciones del diseño se redujo ligeramente el logotipo, pero se mantuvo cargado a la derecha para conservar el concepto y el dinamismo.

El conjunto cumple satisfactoriamente las necesidades y objetivos por parte del grupo, así como del aspecto formal del diseño.

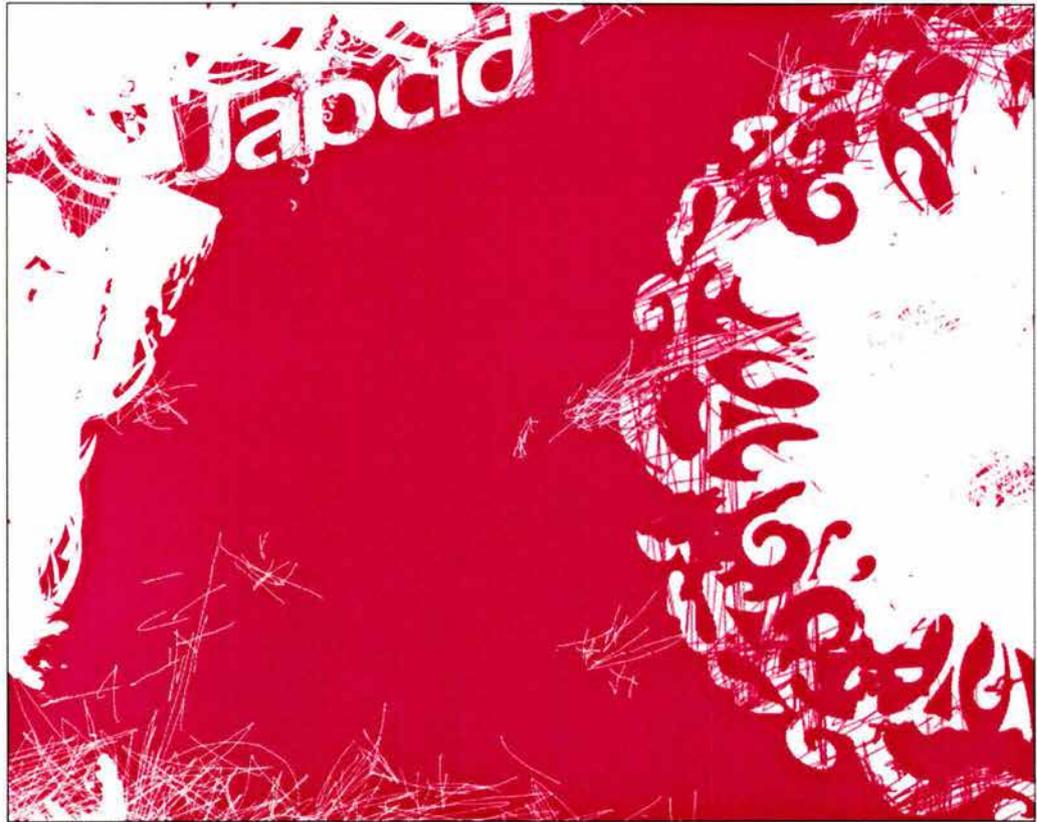
Para el diseño del inlay se aplicaron los mismos parámetros que en la portada y la galleta, elementos que en conjunto logran un buen resultado final, manteniendo la uniformidad y coherencia, el objetivo de este elemento es en nuestro caso enmarcar los datos del disco y el contacto del grupo, para ello se aisló de alguna manera esta información, el resultado es satisfactorio y cumple su función.

Inlay exterior



El inlay interior debe funcionar como soporte para la galleta cuando se encuentra dentro de la caja, es decir se vuelve un segundo plano y mantiene visible el nombre del grupo, premisa fundamental para su promoción.

Inlay interior



Entre los fabricantes y actores de la impresión digital en el mundo se encuentran Heidelberg y Kodak que unieron su tecnología para lanzar equipos de prensa digital; Xerox que ha sido siempre un buen encabezador del manejo e impresión de documentos; Xeikon con sus tecnologías pioneras en la industria; MAN Roland y últimamente, Hewlett-Packard e Indigo, que se han fusionado también, poniendo cada uno lo mejor de su tecnología para logros superiores en impresión digital.

Todas estas marcas pueden presumir características y beneficios muy particulares, elegir entre ellas depende de la disponibilidad física, del costo de producción, etc. Pero principalmente la elección depende de las características de nuestro proyecto, de las necesidades que queremos satisfacer.

En el caso específico de México gran parte del mercado de impresión y prensa digital está cubierto por la empresa Xerox, que ofrece un sistema acorde a casi cualquier necesidad con muy buena calidad en la mayoría de ellos.

Por las características y requerimientos de nuestro proyecto recurriremos al equipo Xerox Docucolor 12, pues satisface perfectamente nuestras expectativas; económicas y de calidad, de igual forma se puede tener al alcance en múltiples establecimientos de nuestra ciudad.

La descripción que hace la compañía del equipo en el sitio de internet www.xerox.com.mx es la siguiente:

"Diseñada para ambientes de uso intensivo del color, estudios de diseño gráfico, agencias de publicidad y departamentos de publicaciones internas, la impresora Xerox DocuColor 12 es lo último en herramientas de

impresión, copia de prueba y comping (representación general). Su fiabilidad, productividad de 12.5 impresiones en color por minuto y su versatilidad la hacen ideal para tirajes cortos de trabajos de impresión en color bajo demanda.

"La DocuColor 12 produce resultados excepcionales constantemente en entornos de mucho uso de color tales como diseño gráfico y producción en color digital. Y lo hace a un importe por página que se convierte en resultados comerciales importantes".

El equipo maneja una tecnología de impresión láser de color y puede imprimir en sustratos de alto gramaje.

Una vez seleccionado el sistema de impresión, tenemos completas las especificaciones finales para la producción de nuestro proyecto:

B o o k l e t

Medidas finales: 120 x120 mm

Impresión: Una cara

Sistema a utilizar: Impresión digital Equipo Xerox
Docucolor 12

Papel: Couche brillante 200grs/m2

Tiraje: 200 piezas

G a l l e t a

Medidas finales: Diámetro de 118 mm

Impresión: Una cara

Sistema a utilizar: Impresión digital Equipo Xerox
Docucolor 12

Papel: Couche adhesivo brillante

Tiraje: 200 piezas

I n l a y

Medidas finales: 118x150 mm

Impresión: Dos caras

Sistema a utilizar: Impresión digital Equipo Xerox
Docucolor 12

Papel: Couche brillante 115 grs/m²

Tiraje: 200 piezas

El desarrollo de esta tesis estuvo dividido en varias etapas que en definitiva contribuyeron de alguna manera al resultado final, unas porque aportaron valiosa información que era desconocida para mí, otras porque me ayudaron a confirmar mediante la práctica, los conocimientos que los años en la escuela me dieron y otras más porque en lo personal comprobé que dos de las cosas que más me gustan están fuerte y permanentemente relacionadas: la música y el diseño.

La oportunidad de desarrollar un proyecto de principio a fin utilizando las herramientas y métodos de investigación y diseño, no es algo común para un diseñador en la actualidad y en definitiva resulta muy diferente a la manera en que generalmente se trabaja, pero se vuelve una experiencia sumamente enriquecedora si se detectan y se aprende a explotar los puntos clave del proceso, adaptándolos al sistema utilizado cotidianamente.

Esta tesis me sirvió entre otras cosas para entender que es posible y necesario aprender a conjuntar una visión objetiva indispensable para un diseño funcional con las ideas siempre subjetivas del cliente, proporcionando una identidad y estilo propio, esta labor debe ser en la mayoría de los casos llevada a buen término por un diseñador.

El resultado me deja muy satisfecho, a nivel personal porque se trata de un objetivo que por mucho tiempo había buscado y el hecho de concluir este proceso significa la oportunidad de emprender otros retos, a nivel profesional, porque estoy convencido de que puse todo mi empeño en el diseño, respaldado por un buen trabajo de investigación. De cualquier manera me gusta pensar que siempre es posible mejorar.

BEAUMONT, Michael. Tipo y color. Ed Herman Blumme. España, 1984.

BRAHAM, Bert, Manual del diseñador gráfico. Ed. Celeste, Madrid, 1991.

CHAVEZ, Norberto. Imagen Corporativa. Ed. Gustavo Gilli, Barcelona, 1988.

COSTA, Joan. Imagen Global. Ediciones Ceac, Barcelona, 1987.

DALLEY, Terence, Guía completa de Ilustración y Diseño, técnicas y materiales. Ed. Gustavo Gilli.

DEAN, Roger, Album Cover vol. 1,2,3,4,5. Ed. Paper Tiger, Gran Bretaña, 1979-85.

DEZART, Louis. Técnicas de dibujo para ilustradores. Ed Limusa, México, 1986

DONDIS, D. A . La sintaxis de la imagen. Ed Gustavo Gilli, España 1984.

FLEMING, William. Arte, música e ideas. Ed. Interamericana, México, 1990.

FISKE, Jhon. Introducción al estudio de la comunicación. Ed. Norma, Colombia, 1984.

FRUTIGER, Adrián. Signos, Símbolos, marcas y señales. Ed. Gustavo Gilli, España, 1985.

HERDEG, Walter. Graphic record covers. Ed Blumme, Barcelona, 1980.

ITURBE, Roberto. Marcas, símbolos y logotipos en México. Ed. Librería Iconográfik, México, 1985.

LLOVET, Jordi. Ideología y metodología del diseño. Ed. Gustavo Gilli, Barcelona, 1976.

LOOMIS, Andrew. Ilustración creadora. Ed. Gustavo Gilli, Argentina 1980.

MARSHALL, Hugh. Diseño Fotográfico. Ed. Gustavo Gilli, Barcelona, 1990.

MEGGS, Philip B. Historia del Diseño Gráfico. Ed. Trillas, México, 1991.

MEGGS, Philip B. Type and image. Ed. Van Nostrand Reinhold, New York, 1989.

MOLERO AYALA, Victor Manuel. Publicidad, Marketing y Comunicación: Herramientas para la pequeña empresa. ESIC, Madrid, 1995.

MURPHY, Jhon / ROWE, Michael. Como diseñar marcas y logotipos. Versión México, castellana de Emil Olcina, Ed. Gustavo Gilli, México, 1989.

PFEIFER, Ken. Compact Disc Packing. Rockport, Massachusetts, 1987.

PRIETO, Daniel. Retórica y manipulación masiva. Premia Editora, México, 1985.

REVISTA MATIZ Gráfico del diseño Internacional. Número 11, 12 y 13, Ed. Print Link, México, 1998.

SHIFFMAN, León G. / LAZAR KANUK, Leslie. Comportamiento del Consumidor. Ed. Prentice Hall, México, 1997.

SPENCER, Drate. Design for music. PBC Internacional, New York, 1981.

STANTON, William. / ETZEL, Michael. /WALKEN, Bruce. Fundamentos de Marketing. Ed. Mc. Graw Hill, México, 1997.

STEVENS, Stansley. Sonido y audición. Ediciones Culturales, México, 1985.

SWAN, Alan. El color en el diseño. Ed. Gustavo Gilli, barcelona, 1984.

VIDALES, Giovannetti Ma. Dolores. El mundo del envase Ed. Gustavo Gili, México, 1995.

WIERS. Investigación de mercados. Guía Maestra para el profesional. Ed. Norma, Colombia, 1992.

w e b

www.billboard.com

www.coldplay.com

www.economia.gob.mx

www.history-of-rock.com

www.icograda.org

www.mixup.com.mx

www.rock.com.mx

www.rockenmexico.com.mx

wwwrockers.tripod.com

www.tecnotipia.com.mx

www.towerrecords.com

www.travisonline.com

www.xerox.com.mx

Iván Moisés Mosqueira Garcia

09436255-8

13151757

imosqueira@helioestudio.com.mx